



**Ramiro José
Cunha Santiago**

**Impacto dos estímulos sensoriais na experiência e
no valor da marca**



**Ramiro José
Cunha Santiago**

Impacto dos estímulos sensoriais na experiência e no valor da marca

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, do Instituto Politécnico de Coimbra, e do Prof. Doutor António Carrizo Moreira, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Pedro Filipe Pessoa Macedo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra

agradecimentos

A realização da dissertação, sem a ajuda e apoio de algumas pessoas, não seria possível. Deste modo, quero agradecer:

Aos meus orientadores, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos e Professor Doutor António Carrizo Moreira, pelos conselhos, orientação, apoio e disponibilidade.

Aos meus pais e família, pela paciência, compreensão e motivação.

À Raquel Varela, pela motivação e todo o apoio, essencial para realizar este trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, Pablo, Patricia, Luís e Cátia, pela motivação, apoio, boa disposição, disponibilidade e tempo dispendido.

A todos os meus amigos e colegas que, direta e indiretamente, me ajudaram.

Ao senhor Jorge Castelhana pela disponibilidade, atenção e contribuição para que o estudo fosse efetuado, com a utilização da marca Pizzarte.

E, por fim, aos estudantes da Universidade de Aveiro que contribuíram para que o meu estudo fosse possível.

palavras-chave

Marketing sensorial, Estímulos sensoriais, Experiência da Marca, Valor da Marca, Atitude face à marca e intenção de compra.

resumo

O marketing sensorial é uma estratégia de comunicação recente que permite diferenciar uma empresa das suas concorrentes, através da estimulação dos 5 sentidos humanos.

A literatura permite formular dois modelos conceituais (clientes e conhecedores) com o objetivo de compreender qual a influência que os estímulos sensoriais têm nos consequentes, como a experiência e os valores de marca, e as consequências dessas relações.

A validação dos modelos de investigação realizou-se com base num estudo empírico, que considerou uma marca Aveirense bem implantada no mercado, a Pizzarte

Os resultados obtidos mostram que a estimulação sensorial influencia positivamente a experiência e o valor da marca, repercutindo-se na atitude positiva e na intenção de compra da marca.

keywords

Sensorial Marketing, Sensory stimulus, Brand Experience, Brand Equity, Brand Attitude, Brand Buying Behaviour

abstract

Sensorial marketing is a recent communication strategy that allows for differentiation of firms among their competition through stimulation of the five human senses.

Research allows to conceive two different conceptual models (clients and experts) with the aim of understanding the influence of sensorial stimulus within the consequential, like experience, brand value and the consequences of these relationships.

Empirical validation of models was done through an empirical study, in consonance with a well known brand, Pizzarte, from Aveiro.

Findings show that sensorial stimulation positively influences brand experience and brand value, which is echoed in positive attitudes and increased buyer intentions.

Índice

1.	Introdução	1
1.1	Contextualização do tema	1
1.2	Problema, objetivos de investigação e estrutura do estudo.....	3
2.	Enquadramento teórico.....	5
2.1	Marketing sensorial.....	5
2.2	Sensação, percepção e resposta.....	7
2.3	Sentidos.....	9
2.3.1	Visão.....	9
2.3.2	Audição.....	12
2.3.3	Olfato	15
2.3.4	Tato	18
2.3.5	Paladar	20
2.3.6	Cinco sentidos	22
2.4	Experiência com a marca	23
2.4.1	Os sentidos e a experiência com a marca	25
2.5	Valor da marca.....	27
2.5.1	Os estímulos sensoriais e o valor da marca	30
2.5.2	A experiência com a marca e o valor da marca.....	31
2.6	Atitude perante a marca	32
2.6.1	A experiência com a marca e a atitude perante a marca.....	33
2.6.2	A atitude perante a marca e o valor da marca.....	34
2.7	Intenção de comprar a marca	34
2.7.1	A experiência da marca e a intenção de compra da marca.....	35
2.7.2	O valor da marca e a intenção de comprar a marca.....	35
2.7.3	A atitude perante a marca e a intenção de comprar a marca	36
2.8	Modelo de investigação	37
3.	Caso Pizzarte	39
3.1	Estimulação visual	40
3.2	Estimulação auditiva.....	42
3.3	Estimulação tátil	43
3.4	Estimulação olfativa	43

3.5	Estimulação gustativa	44
4.	Metodologia	47
4.1	População e amostra	47
4.2	Instrumento de recolha de dados	47
4.2.1	Escalas	48
4.2.2	Organização do questionário	49
4.2.3	Pré-teste do questionário	49
4.3	Procedimento de recolha de dados	50
4.4	Tratamento dos dados	50
5.	Resultados	53
5.1	Caracterização da amostra	53
5.2	Análise descritiva das variáveis.....	55
5.2.1	Análise descritiva dos construtos: Clientes.....	56
5.2.2	Análise descritiva dos construtos: Conhecedores	59
5.3	Análise da dimensionalidade das escalas	61
5.3.1	Análise da dimensionalidade das escalas: Clientes.....	61
5.4	Análise da fiabilidade das escalas	64
5.4.1	Análise da fiabilidade das escalas: Clientes	64
5.4.2	Análise fiabilidade das escalas: Conhecedores	65
5.5	Análise da regressão linear	66
5.5.1	Análise da regressão linear: Clientes	66
5.5.2	Análise da regressão linear: Conhecedores	71
6.	Discussão dos resultados e conclusões.....	73
6.1	Discussão dos resultados	73
6.2	Contribuições do estudo	78
6.3	Limitações do estudo	80
6.4	Recomendações para investigação futura.....	80
	Bibliografia.....	83

Índice de tabelas

Tabela 1 – Origem e definições dos construtos utilizados.	37
Tabela 2 – Escalas utilizadas no questionário	48
Tabela 3 – Medidas de dimensionalidade da escala - KMO	51
Tabela 4 - Medida da consistência interna - Alpha de Cronbach.....	52
Tabela 5 – Caracterização sociodemográfica da amostra.....	53
Tabela 6 - Cruzamento entre ano curricular e grau acadêmico – Clientes	54
Tabela 7 – Cruzamento entre ano curricular e grau acadêmico – Conhecedores.....	54
Tabela 8 – Conhecimento da marca	55
Tabela 9 – Análise descritiva: estímulos sensoriais	56
Tabela 10 – Análise descritiva: Experiência com a marca.....	57
Tabela 11 – Análise descritiva: Valor da marca.....	58
Tabela 12 – Análise descritiva: Atitude perante a marca	59
Tabela 13 – Análise descritiva: Intenção de compra da marca	59
Tabela 14 – Análise descritiva: Valor da marca.....	60
Tabela 15 – Análise descritiva: Atitude perante a marca	60
Tabela 16 – Análise descritiva: Intenção de compra da marca	61
Tabela 17 - Análise fatorial: Clientes	61
Tabela 18 – Análise fatorial: conhecedores.....	63
Tabela 19 - Correlação item-total e alfa de Cronbach: Clientes.....	64
Tabela 20 - Correlação item-total e alfa de Cronbach: Conhecedores	65
Tabela 21 – Análise de regressão linear simples: Influência dos estímulos sensoriais na experiência com a marca	66
Tabela 22 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes das associações e notoriedade da marca.....	67
Tabela 23 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da lealdade à marca	68
Tabela 24 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da qualidade percebida.....	68
Tabela 25 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da atitude perante a marca.....	69
Tabela 26 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da intenção de compra da marca.....	69
Tabela 27 - Resumo da validação das hipóteses	70
Tabela 28 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da atitude.....	71
Tabela 29 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinante da intenção.....	72
Tabela 30 – Resumo da validação das hipóteses	72

Índice de ilustrações

Ilustração 1- Modelo concetual do marketing sensorial.....	8
Ilustração 2 – Modelo de investigação proposto	38
Ilustração 3 – Logótipo da Pizzarte.	39
Ilustração 4 – Toalhetes e publicidade em jornais.....	40
Ilustração 5 – Embalagens, ementas e cartões de visita da Pizzarte.....	41
Ilustração 6 – Espaço comercial da Pizzarte.	42
Ilustração 7 – Produtos da Pizzarte.....	44

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

Hoje em dia, o consumidor vê-se confrontado com uma multiplicidade de opções, estímulos e informações que muitas vezes se mostram contraditórias entre si, o que dificulta a tomada de decisão. (Maymand, Ahmadinejad, & Nezami, 2012). Esta dificuldade é acentuada pelo número excessivo de mensagens enviadas pelos profissionais de marketing e publicidade (Lindstrom, 2008), que na sua maioria são ignoradas pelos consumidores.

Como tal, neste ambiente competitivo e no meio de tanta informação e comunicação similar, são os atributos emocionais dos produtos e serviços que impulsionam a compra do consumidor. Esta impulsão da compra pode ser conseguida através de produtos e marcas que envolvam o consumidor ao nível dos sentidos e emoções, criando uma ligação duradoura e profunda com o consumidor (Maymand *et al.*, 2012).

Inicialmente, o consumidor era visto pelo marketing tradicional, como um decisor racional interessado nos atributos e benefícios dos produtos (Schmitt, 1999). Atualmente, o consumidor considera as características funcionais, os benefícios, a qualidade do produto e uma imagem positiva da marca como dados adquiridos. Portanto, o consumidor pretende produtos, comunicação e campanhas de marketing que deslumbrem os sentidos, toquem o coração, estimulem a mente, que vão ao encontro do seu estilo de vida e, que acima de tudo, ofereçam uma experiência (Schmitt, 1999). Ou seja, o consumidor está cada vez mais esclarecido, exigente e com maior poder de decisão, fruto da evolução do seu comportamento, ao longo do tempo, e devido à influência de vários fatores. A elevada concorrência e a mudança nos desejos e necessidades dos consumidores que procuram experiências prazerosas (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda, & Vieira, 2012), levaram a repensar os modelos de marketing tradicionais (Andrés, Caetano, & Rasquilha, 2006), fazendo surgir novos paradigmas que atendem às necessidades e interesses do consumidor e que permitem a diferenciação das marcas, como o marketing experiencial e o marketing sensorial.

O marketing experiencial pretende proporcionar experiências memoráveis e únicas ao consumidor. Nesta ótica, o consumidor é visto como racional e emocional, com

particular interesse na obtenção de experiências prazerosas (Schmitt, 1999). A experiência do cliente refere-se a um conjunto de interações entre o cliente e o produto/serviço, implicando o envolvimento deste a diferentes níveis (seja, racional, emocional, sensorial, físico e espiritual), sendo a participação estritamente pessoal (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Pentz & Gerber, 2013; Schmitt, 1999).

O marketing sensorial visa fortalecer a relação entre a marca e os seus clientes a um nível mais profundo, através do envolvimento dos sentidos humanos (Khanna & Mishra, 2012), podendo ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar os consumidores, agregar valor aos produtos e melhorar a experiência dos clientes (por exemplo, por meio da estética ou emoção) (Schmitt, 1999). Krishna (2012) propõe que o marketing sensorial é uma prática da compreensão da sensação e percepção pelo ponto de vista do marketing – nomeadamente, a percepção do consumidor, cognição, emoção, aprendizagem, preferência, escolha, ou avaliação.

As empresas, agora, estão fortemente empenhadas em alcançar um certo grau de diferenciação nos seus produtos e marcas, relativamente aos seus concorrentes, usando todos os sentidos (Khanna & Mishra, 2012). A razão disso é que cada sentido humano que é ignorado, é uma via de comunicação não utilizada (Khanna & Mishra, 2012). Muitas empresas estão ansiosas para utilizar o marketing sensorial e experiencial para alcançar a lealdade à marca, aumentar as vendas (Rajput & Dhillon, 2013), agregar valor aos seus produtos (Costa *et al.*, 2012) e melhorar as experiências (Schmitt, 1999).

O significado dos cinco sentidos humanos na criação de uma experiência de marca multissensorial está relacionado com o valor do cliente, as experiências e a marca como imagem (Hultén, 2011). A utilização da experiência sensorial, de diferentes tipos, pode aumentar a qualidade de como o cliente é tratado, e, como consequência, resultar numa imagem e reconhecimento da marca mais forte no longo prazo (Hultén, Broweus, & van Dijk, 2009).

Assim, o grau em que uma empresa é capaz de oferecer uma experiência desejável ao cliente - usando a tecnologia da informação, as marcas e a comunicação integrada - irá determinar, grandemente, o seu sucesso no mercado global (Schmitt, 1999).

Tudo indica que, no futuro, o marketing sensorial e experiencial terá uma influência elevada na comunicação de marketing. Assim, este estudo vai focar-se na estratégia sensorial do marketing (estímulos sensoriais) e na sua importância dos vários elementos como a experiência e o valor da marca.

1.2 Problema, objetivos de investigação e estrutura do estudo

A estimulação sensorial é uma estratégia utilizada para diferenciar as marcas e para corresponder às exigências e interesses do consumidor. O seu potencial é imenso, muito pela ligação dos sentidos à memória e às emoções, repercutindo-se na percepção, na avaliação e no comportamento do consumidor. Em particular, os estímulos sensoriais afetam a percepção do consumidor, cognição, emoção, aprendizagem, preferência, escolha, ou avaliação (Krishna 2012), e permitem criar uma ligação mais próxima com o consumidor. (Costa *et al.*, 2012; Khanna & Mishra, 2012).

As empresas procuram novas formas que aumentem as suas vendas e agreguem valor aos seus produtos, sendo que o marketing sensorial é uma boa opção para diversos segmentos, tal como os restaurantes (Costa *et al.*, 2012).

Resumidamente, as marcas enfrentam uma intensa e elevada concorrência, bem como a dificuldade em se diferenciarem e criarem experiências únicas que permitam obter uma relação forte e duradoura entre o consumidor e a marca. Além destas, também existe a dificuldade de criar uma imagem de marca e o reconhecimento de forma duradouras na mente do consumidor.

O presente estudo pretende verificar e perceber se o marketing sensorial será uma das soluções para os problemas relatados. Isto é, o objetivo primordial passa por determinar de que forma os estímulos sensoriais influenciam a experiência e o valor da marca, bem como o impacto que estes têm na atitude perante a marca e na intenção de compra da marca. A marca utilizada para este estudo é a marca Pizzarte. De forma a evidenciar a repercussão dos estímulos sensoriais e a experiência com a marca nos restantes construtos, também é efetuada uma comparação entre clientes e conhecedores

para verificar se o valor da marca, a atitude perante a marca e a intenção de compra se comportam da mesma maneira.

O estudo relatado tem ainda como objetivo determinar o conhecimento da marca no seio da comunidade académica da Universidade de Aveiro, do qual foi retirada a amostra inquirida.

O trabalho divide-se em seis partes. No primeiro capítulo é efetuada uma contextualização do tema, é exposto o problema e os objetivos de investigação e indicada a estrutura do estudo.

No capítulo dois, é feita a revisão de literatura pela ótica do marketing sensorial e dos estímulos sensoriais. Neste capítulo, são explicados e analisados os seguintes construtos: estímulos sensoriais, experiência com a marca, valor da marca, atitude perante a marca e intenção de compra da marca. Neste capítulo são, ainda relacionados os construtos citados, tendo em vista a formulação de hipóteses e posterior agregação num modelo de investigação.

A apresentação da Pizzarte e a análise do marketing sensorial da mesma é efetuada no capítulo três.

O capítulo quatro expõe a metodologia seguida, explicitando a população em estudo, a amostra, o instrumento de recolha de dados utilizado, bem como as técnicas estatísticas utilizadas no seu tratamento.

O capítulo cinco é dedicado à apresentação dos resultados obtidos no estudo empírico. Nele, é descrito o perfil dos inquiridos, são caracterizadas, a nível descritivo, todas as variáveis pertencentes às escalas referentes ao modelo de investigação, é analisada a dimensionalidade e a fiabilidade das escalas e aferida a validação das hipóteses do modelo de investigação.

Por fim, a discussão dos resultados obtidos e as conclusões são apresentadas no capítulo seis. Neste capítulo, são, também, descritas as limitações do estudo, as suas contribuições e as recomendações para investigações futuras nesta área de estudo.

2. Enquadramento teórico

2.1 Marketing sensorial

Inicialmente, os sentidos e o seu impacto no comportamento do consumidor eram estudados individualmente. Atualmente, os sentidos são estudados de forma integrada (Hultén, 2011; Krishna, 2012). A razão desta mudança deveu-se à conclusão que estimular todos os sentidos, ou a maioria deles, simultaneamente, teria um maior impacto no consumidor e na sua ligação com a marca. Esta premissa foi verificada por Lindstrom (2005a), que refere que quanto mais pontos de contato sensoriais estiverem disponíveis para os consumidores na hora de adquirir uma marca, maior o número de memórias sensoriais. E quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação que se estabelece entre a marca e o consumidor.

O marketing sensorial surgiu com a necessidade de estudar a estimulação de todos os sentidos no âmbito do marketing. Este conceito começou a ser estudado e definido por inúmeros autores como Krishna (2012), Hultén (2011) e Khanna e Mishra (2012).

De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial é o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a percepção, a avaliação e o comportamento. Krishna (2012) ainda refere que o marketing sensorial pode ser usado como estímulo subconsciente que define a percepção dos consumidores de noções abstratas do produto (por exemplo, sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade)- a personalidade da marca. Esta estratégia também pode ser usada para afetar a qualidade percebida de um atributo abstrato como a cor, o sabor, o cheiro ou a forma (Krishna, 2012).

Khanna e Mishra (2012) mencionam que o marketing sensorial visa fortalecer a relação entre uma marca e os seus consumidores, a um nível mais profundo, através do envolvimento dos sentidos humanos com o uso de estratégias sensoriais.

Hultén (2011) afirma que uma estratégia é definida como sensorial, quando se apela a um ou mais sentidos do consumidor. As estratégias sensoriais visam diferenciar e expressar um produto, serviço ou identidade da empresa, em relação à mente humana e aos sentidos (Hultén, 2011), tendo impacto no comportamento do consumidor (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). Logo, a mente desempenha um papel influente no processo de

compra (Jamaluddin, Hanafiah, & Zulkifly, 2013). Estas estratégias podem deixar uma experiência de marca multissensorial, tornando a marca mais pessoal e única para o cliente. (Hultén, 2011).

Segundo Lindstrom (2005a, 2005b), o marketing sensorial tem o objetivo de estimular a sua relação com a marca. A estratégia ainda estimula o interesse, aumenta o impulso por trás do comportamento de compra e permite que uma reação emocional domine o pensamento racional do consumidor. Além disso, também afeta a percepção da qualidade de um produto e o valor da marca.

Para Costa *et al.* (2012), esta vertente do marketing tem como objetivo atingir, por meio de mensagens, o hemisfério direito (emoção) do cérebro e estimular os sentidos do consumidor, criando assim um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, de forma a induzir a decisão de compra. Os referidos autores defendem que o marketing sensorial é uma ferramenta de marketing muito poderosa que analisa o comportamento do consumidor e as suas emoções, procurando criar uma ligação emocional entre o produto, ou serviço, e o consumidor.

De certa forma, o marketing sensorial é uma aplicação da compreensão da sensação e da percepção pela ótica do marketing – a percepção do consumidor, cognição, emoção, aprendizagem, preferência, escolha, ou avaliação (Krishna, 2012). É unânime que os autores descrevem este conceito como uma forma de criar uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Lindstrom, 2005a; Khanna & Mishra, 2012; Costa *et al.*, 2012) e como uma estratégia forte e diferenciadora que chega diretamente ao consumidor (Costa *et al.*, 2012), onde os sentidos são um importante elemento para uma experiência de marca multissensorial (Hultén, 2011; Rodrigues *et al.*, 2011; Khanna & Mishra, 2012)

O marketing sensorial pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar os consumidores, agregar valor aos produtos e melhorar a experiência dos clientes (por exemplo, através da estética ou da emoção) (Schmitt, 1999).

2.2 Sensação, percepção e resposta

Os sentidos têm um efeito poderoso sobre as pessoas e a pesquisa psicológica está apenas a começar a explicar alguns dos efeitos físicos, cognitivos, sociais e emocionais causados (Soars, 2009). Os sentidos são um incrível sistema de recolha de informações. Através deles, criam-se e recriam-se imagens de situações ambientais e, com base nisso, de forma intuitiva e instantânea, processam informações sensoriais para tomar decisões iminentes (Yoon & Park, 2012).

Desde os primeiros segundos de vida que se utilizam alguns dos sentidos para identificar o que traz segurança e conforto. Ao longo dos anos, aprende-se a usar os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) de modo mais preciso (Costa *et al.*, 2012). É através destes que os seres humanos interagem com o mundo exterior e recolhem a informação necessária para a sua sobrevivência (Costa *et al.*, 2012). A informação recolhida é angariada num processo ativamente coordenado que, de modo a formar um padrão perceptual, é posteriormente armazenado na memória (Rodrigues *et al.*, 2011). O ser humano come, fala, ouve, vê e toca, todos os dias, o que, por sua vez, cria memórias, experiências, atitudes e forma as características do indivíduo (Jamaluddin *et al.*, 2013).

De acordo com Yoon e Park (2012), um estímulo é detetado nos registos sensoriais e transmitido para a memória de curto prazo, onde é atendido e compreendido pelo processo de codificação, armazenado e recuperado da memória de longo prazo.

Krishna (2012) propõe um modelo (Ilustração 1), que consiste num processo desencadeado pelos estímulos sensoriais, desde a leitura de um estímulo sensorial até ao comportamento do consumidor. Torna-se bastante evidente que o estímulo sensorial cria a sensação (o toque, o olfato, a audição, o paladar e a visão). A sensação origina a percepção, que conseqüentemente, cria a emoção e a cognição, repercutindo-se na atitude, na memória e, finalmente, no comportamento (Rajput & Dhillon, 2013).

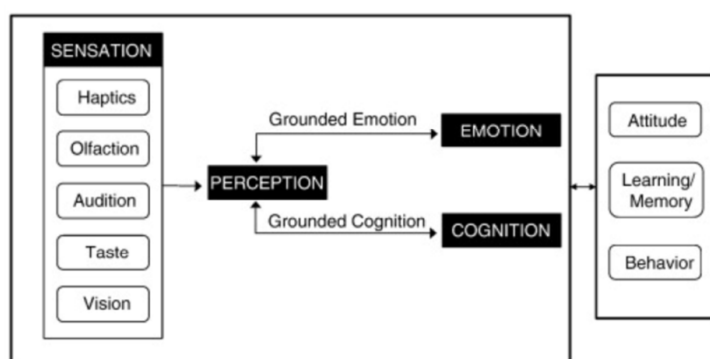
Como se sabe, a sensação e a percepção são estágios de processamento dos sentidos. A sensação existe quando o estímulo colide com as células recetoras de um órgão (bioquímico e neurológico) de natureza sensorial. Simplificando, as sensações referem-se às respostas imediatas dos nossos recetores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, o odor e a textura (Solomon, 2004). O outro

estágio de processamento dos sentidos (percepção) consiste na consciência ou compreensão da informação sensorial (Krishna, 2012). A percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos numa imagem significativa e coerente do mundo (Schiffman & Kanuk, 2010). Segundo Krishna (2012), a percepção afeta a cognição, através da simulação mental, de um estado corporal ou ação passada. Ou seja, a percepção leva a uma componente racional (cognição) e emocional (emoção).

A emoção é um estado de prontidão física e mental que envolve a valência (força direcional), a avaliação valorativa, um alvo (ou objeto ou estímulo) e as tendências de comportamento (que normalmente gera o sentimento e o conhecimento) (Morrison & Crane, 2007). A cognição e a emoção originam uma resposta comportamental por parte do ser humano (aprendizagem/memória, atitude e comportamento).

A aprendizagem diz respeito à mudança, relativamente permanente, no comportamento causada pela experiência (Solomon, 2004). A memória é um processo de recolha e armazenamento de informação, durante algum tempo, de forma a que esteja disponível quando se precisar (Solomon, 2004).

Solomon (2004) sustenta que uma atitude é uma avaliação geral de pessoas, objetos, anúncios ou questões, e tende a durar no tempo. O autor ainda refere que a atitude ajuda a determinar situações básicas, como quem se vai namorar ou a música que se quer ouvir. Por fim, o comportamento diz respeito à ação ou intenção de ação, relativamente a algo. O comportamento é o conjunto de procedimentos ou reações do indivíduo ao seu meio envolvente e a determinadas circunstâncias.



Fonte: Krishna (2012)

Ilustração 1- Modelo conceitual do marketing sensorial

Posto isto, sabemos que os sentidos têm um papel muito importante no comportamento humano. Assim, pela visão do marketing, os sentidos influenciam o comportamento do indivíduo enquanto consumidor.

A pesquisa acadêmica sobre os sentidos humanos mostrou que as diferentes impressões sensoriais têm um impacto no comportamento do consumidor e nas percepções de bens e serviços (Hultén, 2011). A maioria dos estudos empíricos indica que os sentidos estão ligados a memórias, emoções e sentimentos e estabelecem fortes interações físicas e psicológicas com bens e serviços (Rodrigues *et al.*, 2011). Ou seja, a abordagem sensorial do ser humano é a abordagem mais poderosa que afeta a consciência do consumidor e a experiência no processo de compra (Jamaluddin *et al.*, 2013). Eliminar pontos de contato sensoriais será prejudicar a marca (Lindstrom, 2005a). Assim, não devemos descurar nenhum dos sentidos, pois o significado dos cinco sentidos humanos na criação da experiência de marca multissensorial está relacionado com o valor do cliente, as experiências e com a imagem da marca (Hultén, 2011). Quanto mais estímulos sensoriais forem fornecidos por um produto, maior é o valor percebido do produto (Yoon & Park, 2012). Assim, o humor emocional do cliente será maior e mais intenso, quanto maior o nível de atratividade da experiência da marca e quanto maior o número de sentidos envolvidos na estimulação sensorial (Rodrigues *et al.*, 2011). O marketing sensorial permite, ao ser humano, diferenciar produtos, serviços e experiências de compra.

2.3 Sentidos

2.3.1 Visão

O sentido da visão é o mais poderoso a descobrir mudanças e diferenças no ambiente. É também o sentido mais comum na percepção de bens ou serviços (Hultén, 2011). A visão é o sentido mais invocado e importante para a maioria dos seres humanos e é responsável por toda a primeira impressão (Maymand *et al.*, 2012).

A função do sistema visual é transformar padrões de luz em informações úteis ao organismo. Os seres humanos têm uma acuidade visual (resolução) surpreendentemente baixa nos campos de visão que não sejam o seu centro. O centro do campo de visão move-se para aquilo que se quer observar (Lindstrom, 2005a).

Hoje em dia, há um excesso de estimulação visual, maior do que em qualquer outra época. De facto, vários estudos têm comprovado que, quantos mais estímulos recebermos, mais difícil se torna prender a nossa atenção (Lindstrom, 2008). Os investigadores descobriram que a saturação visual resultava em olhares indiferentes e que não aumentava as vendas (Lindstrom, 2008).

No entanto, a visão é o mais poderoso dos sentidos utilizados no marketing, sendo responsável por 70 ou 80% da compra (Khanna & Mishra, 2012), porque aciona a reação dos outros sentidos (Jamaluddin *et al.*, 2013) e pelo papel importante que desempenha na percepção da marca. Existe um consenso geral entre os investigadores de que o sentido da visão é dominante na criação do conhecimento da marca e da sua imagem (Hultén, 2012).

As cores e as formas são a primeira forma de identificação e diferenciação (Khanna & Mishra, 2012). A publicidade, a cor, o *design*, a iluminação, o logótipo, a embalagem, o *design* de produto e os *websites* são outros estímulos visuais que tornam possível a diferenciação dos produtos, o aumento da fidelidade, a prevenção da desordem e o afastamento da concorrência (Hultén *et al.*, 2009).

Para Hultén (2011), os fatores que afetam a experiência visual de uma marca são o *design*, as embalagem, o estilo, a cor, a luz, o tema, bem como os gráficos, o exterior e o interior. Bartholmé e Melewar (2011) referem que os elementos visuais são compreendidos pelo logótipo, pela *typeface* e pela cor, assim como pela aplicação desses elementos na comunicação da marca. No entanto, Khanna e Mishra (2012) referem apenas o logótipo, o *design*, a iluminação e a embalagem.

Os fatores de *design* referem-se aos elementos visuais de um espaço, que tendem a existir na linha da frente da consciência dos clientes (por exemplo, cor, *layout*, arquitetura) (Kumar & Kim, 2014).

O *design* do produto apela a reações cognitivas e a reações não cognitivas, especialmente em relação à estética. A este respeito, o *design* incide sobre os atributos que fazem um produto parecer mais ou menos atraente (Hultén, 2012), influenciando a escolha de um produto (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010). O conceito do *design* da embalagem é multidimensional, incorporando múltiplos elementos, como texto, forma, *design* gráfico, logo, tamanho, cores, ilustrações, material, construção, textura, entre

outros (Underwood, Klein, & Burke, 2001). A primeira função da embalagem de um produto, na prateleira, é captar a atenção do consumidor no meio das marcas concorrentes (Underwood *et al.*, 2001).

O exterior inclui a loja, a marquise, as entradas, as vitrinas, a arquitetura, a área circundante e o estacionamento (Turley & Milliman, 2000). O interior inclui o piso/carpete, a iluminação, os aromas e os sons, a temperatura, a limpeza, as texturas da parede e o uso das cores (Turley & Milliman, 2000).

A cor é essencial para as marcas por ser o primeiro ponto de comunicação, bem como o mais visível (e óbvio) (Lindstrom, 2005a). A cor pode suscitar a atenção e aumentar as respostas. É bem visível que a cor tem inúmeros efeitos nas pessoas, quer psicológicos, quer emocionais, quer biológicos. As cores quentes (vermelho-amarelo-laranja) aumentam a pressão arterial, a frequência cardíaca e o suor (Pentz & Gerber, 2013); criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite (Solomon, 2004). As cores frias têm um efeito oposto às quentes (Pentz & Gerber, 2013); criam sentimentos de relaxamento (Solomon, 2004). Existe uma grande diferença entre a utilização de cores variadas e do preto e branco. As cores prendem a atenção por mais tempo do que o preto e o branco (Lindstrom, 2008). Essa diferença é ainda evidenciada no livro de Krishna (2010), já que as cores têm um impacto diferente relativamente à atenção, percepção, conhecimento, recordação, emoção e intenção de compra. As cores corretamente escolhidas definem tudo o que é inerente a uma marca, incentivando uma melhor recordação e compreensão (Gobé, 2001). Elas são fundamentais na percepção da marca, no reforço da mesma e na comunicação da imagem de marca desejada (Khanna & Mishra (2012). As cores ainda criam associações claras na mente dos consumidores, que são muito benéficas (Lindstrom, 2008). Lindstrom (2005a) apresenta como exemplo a Coca-Cola, pela seriedade com que usa as suas cores. O logótipo e *lettering* da Coca-Cola estabelecem uma imagem inconfundível, que já sobrevive há muitos anos.

A iluminação é um fator importante, visto que afeta positivamente a atração visual, inclusive no produto (Hultén, 2012) e na imagem da loja. Areni e Kim (1994), no seu estudo sobre uma loja de vinho, verificaram que uma iluminação mais brilhante tem um impacto significativo na forma como os consumidores examinam e lidam com o produto mas não influencia as vendas, nem o tempo despendido na loja (Hultén, 2012). A

iluminação brilhante leva a um estado confiante, entusiasta e enérgico. A iluminação quente transmite um estado romântico, social e de relaxamento. A iluminação colorida leva a um estado emocional amigável, alegre, de divertimento e de festa (Jamaluddin *et al.*, 2013). Os tipos de iluminação influenciam o humor. O tipo de iluminação num ambiente influencia diretamente a percepção do indivíduo da definição e qualidade do espaço, influenciando a sua percepção de aspetos físicos, emocionais, psicológicas e espirituais do espaço (Kurtich & Eakin, 1993). As percepções da forma, cor e textura são influenciadas pela luz (Lin, 2004).

Assim, é importante ter cuidado com todos os aspetos visuais de uma marca para atrair a atenção do consumidor, diferencia-la das concorrentes, influenciar a compra e melhorar a experiência da marca.

2.3.2 **Audição**

Todos os dias, as pessoas são expostas a uma quantidade incrível de sons, que ativam a parte emocional do cérebro, em vez da parte racional (Khanna & Mishra, 2012).

Grande parte da comunicação de marketing é de natureza auditiva; ouvem-se mensagens, *jingles*, canções publicitárias radiofónicas e televisivas, e música ambiente em espaços comerciais, hotéis, restaurantes e aviões (Krishna, 2012). Os *marketeers* prestam muita atenção aos sons que possam atrair a atenção, ter impacto no humor ou ajudar a recordar uma marca e informações importantes (Meyers-Levy, Bublitiz, & Peracchio, 2010). O som, claramente, tem um impacto em diferentes aspetos do comportamento do consumidor, desde a avaliação do produto (por exemplo, relacionado com o som dos produtos), passando pela avaliação dos anúncios (por exemplo, relacionados com a música num anúncio publicitário) até à percepção do ambiente num restaurante, hotel, loja, ou outro espaço (por exemplo, através da música ambiente) (Krishna, 2012).

Segundo Meyers-Levy *et al.* (2010), o som, através da língua, do simbolismo do som e da música, quer nos anúncios quer no ambiente de consumo, afeta o consumidor e pode influenciar a sua memória, avaliação e comportamento. Quando ouvimos o som de uma palavra, damos-lhe um significado, mesmo percebendo as características físicas da

sua fonte- seja animado (humanos, cão, gato) ou inanimado (caixa, robô, carro, sorvete) (Krishna, 2012). A palavra falada, normalmente, transmite um significado que vai além do simbolismo dos sons ou fonemas da palavra. Isto é, as palavras específicas ou linguagem empregada numa mensagem persuasiva podem influenciar diretamente as percepções e atitudes relativamente aos produtos (Meyers-Levy *et al.*, 2010). O simbolismo do som é o nome dado à associação que as pessoas experimentam de sons específicos (incluindo os sons da fala) e atributos particulares do estímulo (por exemplo, associar as palavras que contêm o 'i', a palavras pequenas)(Spence, 2012). Argo, Popa, e Smith (2010), nas seis experiências que levaram a cabo, chegaram à conclusão que os consumidores, quando audivelmente expostos a uma marca com estrutura fonética que contém uma repetição de som e proferida em voz alta, vão sentir uma afetividade positiva, que se repercute nas decisões de consumo.

Os sons que ouvimos ao consumir alimentos e bebidas podem desempenhar um papel importante na avaliação (Zampini & Spence, 2005). Os sons emitidos pelos produtos não são os únicos que têm impacto na percepção da marca. As vozes dos porta-vozes da marca produzem o mesmo resultado (Krishna, 2012). Quando o espectador liga a CNN e ouve James Earl Jones a dizer: "Esta é a CNN", a voz profunda e autoritária dá a impressão de que a transmissão das notícias neste canal é precisa, *up-to-date* e abrange todos os acontecimentos mundiais significativos. Por outro lado, o sotaque francês e a voz feminina rouca fazem um cosmético ou perfume parecer mais *sexy* aos olhos do consumidor (Krishna, 2012). A voz humana tem um impacto no comportamento do consumidor ao nível do poder persuasivo. O seu discurso e rapidez podem melhorar uma mensagem publicitária (Hultén, 2013). A linguagem também pode ter as suas próprias associações (Krishna, 2012). Krishna e Ahluwalia (2008) afirmam que existem algumas associações relacionadas com a linguagem, generalizáveis nas culturas bilíngues que usam o inglês como segunda língua. O uso do inglês nos anúncios chegou a sugerir um estereótipo social- símbolo de modernidade, progresso, sofisticação e uma identidade cosmopolita (Krishna, 2012).

A Neurociência dá uma explicação científica da resposta humana à música. Verificou-se que a música/som passa através dos ouvidos ao cérebro, emitindo sinais que libertam hormonas (Jain & Bagdare, 2011), como as endorfinas que dão sensações de

prazer (Khanna & Mishra, 2012). A música traz um efeito imediato sobre a frequência cardíaca e a pressão arterial. A música suave e agradável resulta na redução da ansiedade, dos níveis de *stress* e na melhoria do humor (Jain & Bagdare, 2011; Jamaluddin *et al.*, 2013; Khanna & Mishra, 2012), sendo capaz de evocar emoções, sentimentos e comportamentos (Jain & Bagdare, 2011; Khanna & Mishra, 2012; Mattila & Wirtz, 2001; Maymand *et al.*, 2012; Yalch & Spangenberg, 2000). A música tem sido observada como um poderoso estímulo na formação da experiência no retalho, sendo utilizada para a atenção, identificação, associação e memória (Jain & Bagdare, 2011). Esta envolve, diverte, energiza, refresca e cria uma experiência agradável e memorável para os clientes (Jain & Bagdare, 2011). Gobé (2001) refere que se se associar um tipo de música a uma marca, a empresa pode contribuir para a distinção da sua identidade, o que é vital para atrair consumidores. Como exemplo, a marca Abercrombie and Fitch utiliza música de discoteca nas suas lojas para atrair o público jovem que gosta deste ambiente.

Segundo Hultén (2011), a experiência sonora de uma marca traduz-se pelo *jingle*, voz, música, atmosfera, tema, assinatura sonora e pelo som da marca. Estes fatores podem facilitar uma experiência sonora com maior qualidade. Também podem ser aplicados, de forma consistente, em todo o marketing sensorial de uma empresa, por forma a alcançar a diferenciação (Hultén *et al.*, 2009). Já para Bartholmé e Melewar (2011), a perceção auditiva abrange todos os sinais que podem ser ouvidos. Esta área inclui elementos básicos, tais como o som corporativo, os logótipos auditivos e a música corporativa.

Bruner (1990) sugere que qualquer composição musical é composta por, pelo menos, três dimensões principais: uma dimensão física (volume, tom, ritmo), uma dimensão emocional e uma dimensão preferencial (o grau em que um cliente gosta da música). Jain e Bagdare (2011) sugerem que as variáveis musicais, estruturais (ritmo, tom, volume, modo, género e harmonia) e afetivas (gosto, familiaridade, tipo e estilo), influenciam significativamente a experiência de compra e podem ser manipuladas para produzir as respostas desejadas. A música tem influência no tempo de compra gasto, no tempo percebido e no dinheiro gasto, quer pelo volume (Morrison, Gan, Dubelaar, & Oppewal, 2011), quer pelo ritmo e quer pela sua familiaridade (Yalch & Spangenberg, 2000). Quanto à relação do tempo com o ritmo da música e a sua familiaridade, Yalch e Spangenberg (2000) concluíram que os consumidores gastam mais 38% de tempo na loja,

quando expostos a música lenta do que com a música rápida. Curiosamente, os consumidores passam mais tempo na loja quando expostos a música não familiar do que música familiar. No geral, música pode ter um impacto significativo sobre uma variedade de comportamentos, incluindo vendas, excitação, percepções, tempo gasto na loja, bem como na percepção dos estímulos visuais na loja (Yalch & Spangenberg, 2000).

A identidade sonora pode ser estabelecida se uma determinada música ou sons são associados a uma empresa (Khanna & Mishra, 2012), como é o caso da Coca-Cola, em que as cinco notas no fim de cada anúncio, fazem as pessoas associarem o som à marca. Recentemente, a Coca-Cola efetuou uma ação de marketing num supermercado, que consistia na reprodução das notas musicais referidas no ato de compra de uma bebida Coca-Cola. Como consequência, os consumidores esboçavam um sorriso. Outro dos exemplos mais evidentes, é o logótipo sonoro bem conhecido da *Intel Corporation* (Bartholmé & Melewar, 2011).

O sentido auditivo está ligado a emoções e sentimentos. Este tem um impacto na experiência da marca e nas interpretações (Hultén, 2011). O uso da música correta tem um efeito poderoso sobre a conversão de uma atividade comercial comum numa experiência memorável, única e agradável, trazendo respostas positivas para os vendedores, em termos de vendas, satisfação e lealdade (Jain & Bagdare, 2011). Com uma aplicação bem planeada, o som não é uma simples forma de ocupar os consumidores mas também de envolver as suas emoções (Gobé, 2001). Até mesmo o *Journal of the American Medical Association* reconhece a influência do som certo: "A música tem sido reconhecida como uma poderosa força comunicativa que afeta a atitude, o humor, as emoções e os comportamentos" (Soars, 2009, p.293).

Conclui-se, então, que o som desencadeia fortes associações e emoções e é capaz de exercer uma poderosa influência no comportamento do consumidor (Lindstrom, 2008).

2.3.3 Olfato

De todos os nossos sentidos, o olfato é o mais primário e o mais enraizado (Lindstrom, 2005a). O olfato é o único sentido que não pode ser desligado (Khanna &

Mishra, 2012). Acredita-se que a capacidade do olfato atinge o pleno por volta dos oito anos de idade e diminui à medida que o ser humano envelhece (Pentz & Gerber, 2013). O cheiro é sentido através do nariz e, geralmente, responde a aromas e fragrâncias (Jamaluddin *et al.*, 2013).

Quando cheiramos algo, os recetores de odores do nosso nariz comunicam imediatamente com o sistema límbico, que controla as emoções, as memórias e as sensações de bem-estar (Hultén, 2011; Lindstrom, 2005a; 2008). O sistema límbico é composto pelo nervo olfatório, a amígdala e o hipocampo. A amígdala tem um papel importante nas emoções e determina a memória emocional e o hipocampo tem um papel maior na memória (Krishna, 2012). O sentido do olfato é muito próximo das emoções e memórias (Hultén, 2011; Maymand *et al.*, 2012), ao afetar emocionalmente os seres humanos até 75% mais do que qualquer outro sentido (Khanna & Mishra, 2012).

O sentido olfativo influencia o comportamento humano, como no humor (Gobé, 2001), no estado de espírito e nas associações (Khanna & Mishra, 2012). Este é também uma forma de proteção humana, já que, por exemplo, permite escolher os alimentos frescos e evitar os estragados (Lindstrom, 2005b). O cheiro de um produto aumenta a memória de informações associadas (Krishna, 2012). O olfato aumenta a recordação da informação verbal e o efeito facilitador de recordar (fortalecer) as imagens (Krishna, 2012).

A estratégia sensorial olfativa é aplicada para permitir que o cheiro se torne um elemento de identidade e de imagem da marca, bem como para proporcionar uma experiência olfativa positiva (Hultén, 2011). O olfato tem um impacto no estado emocional e no humor dos clientes (Hultén, 2011), podendo ser utilizado também como tática de marketing para anunciar um produto (Rodrigues *et al.*, 2011).

Os aromas do ambiente podem ser usados para atrair a atenção dos consumidores a certos produtos e podem levar um consumidor a ficar mais tempo numa loja (Khanna & Mishra, 2012). O aroma de um ambiente contribui para a construção de uma percepção favorável do ambiente de retalho e, indiretamente, da qualidade do produto (Chebat & Michon, 2003; Michon, Chebat, & Turley, 2005). Acredita-se, popularmente, que o aroma ambiental tem o potencial de criar estados de humor positivos, que, então, se traduzem em avaliações mais favoráveis das lojas e produtos e, eventualmente, em vendas elevadas

(Morrin, 2010). No entanto, Michon *et al.* (2005) referem que o efeito dos aromas ambientais sobre o humor dos consumidores é pouco significativo, já que apenas uma pequena percentagem (16,1%) dos testes mostrou efeitos sobre qualquer uma das dimensões do humor (excitação e valência) (Bone & Ellen, 1999). Ou seja, a simples presença de um aroma não tem qualquer impacto no comportamento do consumidor (Bone & Ellen, 1999).

Bone e Ellen (1999) referem que os odores têm duas características, a qualidade e a intensidade. Em geral, com o aumento da intensidade de um perfume, diminui a sua agradabilidade. Isto é, uma fragrância com baixa concentração, pode ser percebida como agradável, enquanto a mesma fragrância com uma concentração elevada pode ser considerada nociva (Henion, 1971). O aroma agradável aumenta a atenção e a memória e melhora a avaliação, primeiramente, das marcas não familiares e, depois, das marcas familiares (Morrin & Ratneshwar, 2000). O olfato é hedónico; sabe-se que quanto mais agradável (desagradável) o cheiro, mais forte e positivo (negativo) é o efeito no humor, na avaliação e na resposta afetiva (Bone & Ellen, 1999). Alguns odores, embora percebidos como agradáveis, podem ser vistos como inapropriados num contexto particular. Por outras palavras, aos olhos do consumidor (ou do nariz), o odor simplesmente não é congruente com o produto (Bone & Ellen, 1999). A presença de um cheiro no ambiente, congruente com os produtos vendidos, permite ao consumidor avaliar favoravelmente a loja, afetando também as vendas (Spangenberg, Sprott, Grohmann, & Tracy, 2006). Para além da congruência é necessário considerar a simplicidade/complexidade do cheiro (Herrmann, Zidansek, Sprott, & Spangenberg, 2013).

O facto do cheiro estar fortemente ligado à memória, faz com que seja uma ferramenta estratégica para a criação de conexões entre os consumidores e a marca (Khanna & Mishra, 2012). Os cheiros/aromas contribuem para a criação de imagens na memória, uma atmosfera positiva e o bem-estar entre os clientes e funcionários (Hultén, 2011). Hultén (2011) considera como expressões sensoriais olfativas, a congruência do produto, a intensidade do cheiro, o cheiro da marca e a assinatura olfativa.

O aroma é uma ferramenta frequentemente negligenciada para oferecer, aos consumidores, experiências envolventes e emocionais (Gobé, 2001), criando imagens memoráveis na mente do consumidor e uma imagem de marca, a curto e longo prazo

(Maymand *et al.*, 2012). As organizações, interessadas na melhoria da sua identidade de marca e das suas lojas ou *showrooms*, devem aproveitar as vantagens proporcionadas pelos aromas (Gobé, 2001).

2.3.4 Tato

O sentido do tato é o primeiro dos sentidos humanos a desenvolver-se, o maior órgão sensorial (Gallace & Spence, 2010; Hultén, 2012) e o último sentido que se perde com a idade (Krishna, 2012). É o nosso sistema de alerta e também uma ferramenta poderosa para comunicar os nossos pensamentos e emoções não-verbais (Khanna & Mishra, 2012).

O sentido do tato é considerado como um dos nossos sentidos mais íntimos, envolvendo contacto físico com a pele e com as mãos e desempenhando um papel importante na nossa principal fonte de entrada para o sistema percetual do toque (Peck & Childers, 2003).

O toque ou perceção tátil é diferente da visão e da audição, porque não está localizado numa área específica do corpo. O ser humano pode, portanto, “sentir” através da pele com qualquer parte do seu corpo, seja através das mãos, dedos, pés, braços, pernas, cabeça, rosto ou peito (Pentz & Gerber, 2013; Wright, 2006). Este pode recolher mais informação sensorial, ao mesmo tempo, do que os outros sentidos (Khanna & Mishra, 2012). Do sentido do toque surgiu, no marketing, o termo *haptics* que se refere, geralmente, à busca ativa e perceção por intermédio das mãos (Krishna, 2010), restringindo um pouco o órgão sensorial.

Krishna (2010) argumenta que o toque pode ser dividido em dois subsentidos, o cutâneo e o cinestésico. O sistema cutâneo responde à estimulação da pele e transmite a informação sobre a superfície tocada. O sistema cinestésico responde aos sinais dos músculos, tendões e articulações, transmitindo a sensação das posições que os membros ocupam no espaço. O cinestésico também informa sobre as propriedades dos objetos.

As pessoas são diferentes e têm uma necessidade tátil diferente (Peck & Childers, 2003). Estes autores criaram uma escala da necessidade do toque. A escala é composta por

duas subescalas - a instrumental e a autotélica. A necessidade instrumental do toque é direcionada para a funcionalidade. Ou seja, para um objetivo específico, geralmente, para o produto que se quer adquirir. Uma pergunta típica para avaliar esta escala é "A única maneira de ter certeza de que um produto vale a pena comprar é realmente tocá-lo". Por outro lado, a necessidade autotélica do toque capta o toque compulsivo ou a componente emocional do toque - toque por tocar. A pergunta típica para medir esta escala é "Tocar os produtos pode ser divertido" (Krishna, 2012). O toque, seja entre dois produtos, dois seres humanos, ou um produto e um ser humano, parece ter um impacto significativo no comportamento do consumidor (Krishna, 2012).

A experiência do toque é facilitada através de expressões sensoriais como o material, a superfície, a textura, a temperatura, o peso, a forma e a estabilidade/firmeza (Hultén, 2011, 2013; Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2010; Rodrigues *et al.*, 2011). Todas estas características podem contribuir positivamente para a experiência tátil da marca (Khanna & Mishra, 2012; Rodrigues *et al.*, 2011), bem como, para a tomada de decisão e para o comportamento no ambiente (Soars, 2009), diferenciando uma marca dos concorrentes e aumentando assim a lealdade (Rodrigues *et al.*, 2011). O toque origina estímulos com base nas superfícies dos produtos, na arquitetura (por exemplo, as superfícies do interior dos automóveis, as superfícies dos móveis) ou *design* das embalagens (por exemplo, estampagem, Braille, etc.) (Bartholmé & Melewar, 2011).

A estratégia sensorial do toque tem, também, como objetivo reforçar a identidade e a imagem de uma marca, através de uma interação física e psicológica com os clientes. O facto de tocar os produtos torna mais fácil lembrá-los do que simplesmente olhar para eles (Hultén, 2011). Portanto, o cliente, geralmente, quer tocar no produto em que está interessado e a capacidade de fazê-lo é essencial para a avaliação (Hultén, 2013). O toque significa adquirir conhecimento sobre as características e atributos do produto (Hultén, 2012). No entanto, Krishna (2010) diz que os produtos são tocados por muitas razões, além da razão de verificar determinadas propriedades do material. Ela argumenta que há quatro tipos de toque: o toque para comprar, o toque para obter informação não-tátil do produto, o toque para obter informação tátil do produto e o toque hedónico.

O toque pode criar uma resposta afetiva, influenciando a tomada de decisão do cliente, mesmo que o toque não acrescente informações do produto importantes para a

decisão (Peck & Wiggins, 2006). O simples toque num produto aumenta a atitude e a intenção de compra do mesmo, aumentando a confiança na avaliação (Peck & Wiggins, 2006). O toque não se cinge só aos produtos mas também ao espaço e à loja. Gobé (2001) diz que uma loja é um “*product playground*”!, afirmando que os objetos e os interiores deveriam ser projetados e formulados para serem vividos, sentidos e desdobrados. Finalizando, a garrafa de vidro da Coca-Cola é um brilhante exemplo de apelo ao tato, através de uma garrafa curvilínea que é um prazer tocar e segurar (Gobé, 2001).

2.3.5 Paladar

A percepção gustativa representa o reconhecimento sensorial pela degustação. O paladar é sentido por meio do uso da língua (Khanna & Mishra, 2012). Assim, o paladar, com a ajuda das papilas gustativas, pode ser dividido em cinco: nomeadamente, doce, azedo, salgado, amargo e umami, sendo que cada um dos gostos é interpretado por diferentes partes na língua (Jamaluddin *et al.*, 2013; Pentz & Gerber, 2013). O umami foi identificado por japoneses e identifica o delicioso ou o salgado (Krishna, 2010). No entanto, esta ideia de diferentes áreas da língua interpretarem os diferentes sabores não foi confirmada. Alguns estudos referem que a distribuição dos sabores ao longo da língua é uniforme (Krishna, Elder, & Caldara, 2010). O sentido do paladar é considerado um sentido enormemente emocional, devido à sua capacidade de facilitar as trocas sociais entre as pessoas, às suas conexões internas com os outros sentidos e ao alto grau de interação entre as empresas e os clientes, a um nível pessoal (Rodrigues *et al.*, 2011). A utilização do sentido gustativo é o mais difícil para os comerciantes (Maymand *et al.*, 2012).

Os clientes chamam-lhe paladar, mas envolve como o cliente olha, cheira, sente e ouve. O cliente combina, tudo isto, no conceito do “paladar” (Hultén, 2011). Na verdade, todo o simples sabor, desde o leite ao chocolate, do vinho ao presunto, é uma combinação de todos os cinco sentidos- do cheiro (o cheiro da comida), do toque (temperatura, gordura e outras texturas dos alimentos), da visão (como o apelo estético da comida), e também da audição (por exemplo, o som da batata frita a estalar enquanto se come) (Krishna, 2012). Assim, a percepção do paladar é afetada pelo olfato, visão, audição e pelo toque. Contudo, é

também afetada pelos nomes das marcas, publicidade, ingredientes e pelo tamanho percebido, entre outros fatores (Krishna, 2010). O paladar é influenciado pela aparência de uma embalagem e pela cor (Becker, van Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011), pelo olfato e pela sua textura e temperatura (Rolls, 2005), pelo nome da marca (Cavanagh & Forestell, 2013) e pela informação extrínseca ou as informações sobre um alimento que vem de fora do próprio alimento, tais como a embalagem, as marcas, os preços, e assim por diante (Okamoto & Dan, 2013).

O que achamos "saboroso" pode não ter nada a ver com o sentido gustativo, e ser, em grande parte, dependente dos outros sentidos (Krishna, 2012). O olfato é considerado um dos mais importantes motores da percepção do paladar (Small & Prescott, 2005). O olfato e o paladar estão intimamente ligados (Khanna & Mishra, 2012). Uma pessoa pode ser exposta ao aroma, sem incluir o gosto, mas é quase impossível provar algo sem cheirar (Lindstrom, 2005a). A ligação entre estes dois sentidos está clara quando as pessoas são convidadas a descrever uma marca que envolve o olfato e o paladar (Khanna & Mishra, 2012). Elder e Krishna (2010) mostram que um anúncio que salienta múltiplas sensações (por exemplo, paladar, tato e olfato) resulta numa melhor percepção do paladar do que um sabor salientado sozinho.

Uma estratégia de paladar pode estar mais relacionada com a experiência multissensorial do cliente, podendo incluir expressões sensoriais como o cheiro, o som, o *design* ou a textura (Hultén, 2011). Como estratégia sensorial, o paladar inclui muito mais do que o sabor real e diz respeito a expressões sensoriais como a interação, a simbiose e a sinergia, enfatizando a importância dos outros sentidos (Hultén, 2011). Além disso, as expressões sensoriais, como o nome, a apresentação, a configuração, o conhecimento, o prazer e o estilo de vida, contribuem para a experiência do sabor de uma marca e para a sua imagem (Hultén, 2011). As sensações gastronómicas e as suas expressões sensoriais reforçam a experiência do sabor através da interação com os outros sentidos, que permitem sinergias, por exemplo, através dos funcionários que usam aventais, salientando uma sensação caseira e de excelente comida (Hultén, 2011).

Embora não existam muitas aplicações reais até agora, a percepção gustativa apoiada na identidade gustativa poderia ser uma forma importante de distinção,

especialmente na indústria alimentar, ver por exemplo, McDonalds vs Burger King (Bartholmé & Melewar, 2011).

2.3.6 Cinco sentidos

A utilização dos cinco sentidos tem um impacto maior do que a utilização de apenas um ou da combinação de dois sentidos. Existem inúmeros exemplos referidos por Gobé (2001), Lindstrom (2005a; 2005b; 2008) e Jamaluddin *et al.* (2013).

A Starbucks é um exemplo perfeito para explicar o assunto. As pessoas concordam que a Starbucks tem uma comunicação única- visual (o logótipo e a construção), visual / auditiva (o uniforme e a abordagem ao cliente), visual / auditiva / tátil (o sofá, as cores, a parede e a música) e cheiro / sabor (o aroma distinto de café moído na hora) (Jamaluddin *et al.*, 2013).

Lindstrom (2005b) refere inúmeras vezes a Singapore Airlines, a Coca-Cola ou a Abercrombie and Fitch, pela forma como estimulam todos os sentidos. A Singapore Airlines foi, claramente, dirigida para o objetivo de estabelecer uma verdadeira experiência de marca sensorial que fosse para além daquilo que os passageiros pudessem ver e ouvir. A Kellogg's aprendeu com esta marca ao ter estudado e criado o som estaladiço ideal (Lindstrom, 2005b). O que aprendemos com a Singapore Airlines e com a Kellogg's é que o sucesso reside em dominar uma verdadeira sinergia sensorial (Lindstrom, 2005b)

Outro exemplo, a garrafa da Coca-Cola é muito bem concebida, pois embeleza a identidade de toda a marca - tato, visão e sabor, em conjunto (Gobé, 2001). E não é só pela garrafa mas também pela utilização do logo e das cores, em toda a sua comunicação, e pelo som que utiliza no fim dos anúncios publicitários.

Um produto que combina dois sentidos de uma maneira dinâmica, torna-se duplamente prazeroso (Gobé, 2001). Ao aplicar esta informação num contexto de *branding*, a regra geral é que quantos mais sentidos a marca apelar, mais forte e melhor a mensagem será percebida. Assim, a combinação de todos os sentidos tornam um produto ou serviço mais prazeroso, memorável e único (Lindstrom, 2005a). Lindstrom (2005b)

acredita que, para qualquer marca, o futuro com ambição é simples. Para sobreviver, as marcas terão que avaliar e integrar todos os seus pontos de contato sensoriais.

2.4 Experiência com a marca

Hoje em dia, o consumidor não está só interessado em comprar um produto pelos seus benefícios funcionais (Zarantonello & Schmitt, 2010), está também interessado na experiência das ofertas (Pine II & Gilmore, 1998), procurando algo adicional, a emoção e a experiência, que, mesmo inconscientemente, são um fator crítico de sucesso do produto (Andrés *et al.*, 2006).

Anteriormente, os consumidores eram vistos como decisores racionais que comparam produtos pelos seus benefícios e atributos (Andrés *et al.*, 2006) mas na hora de decidir a compra, o que permite escolher, entre produtos com características físicas semelhantes, é a ligação emocional com a marca do produto (S. Morrison & Crane, 2007). À falta de informação de um produto, quem tem um papel determinante na escolha é a emoção (S. Morrison & Crane, 2007). O consumidor procura respeito, reconhecimento e comunicação relevante, capazes de lhe proporcionarem o que ele pretende. E é através da experiência que se pode oferecer algo diferenciador, único e de elevado impacto, na medida em que, as experiências são pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais e emocionais, isto é, significativas (Andrés *et al.*, 2006). Isto porque, a experiência é cada vez mais importante na determinação do sucesso da oferta de uma empresa (Gentile *et al.*, 2007). Os consumidores quando tomam uma decisão racional são influenciados ou guiados por emoções associadas a experiências de consumo que já tiveram ou anseiam ter (Andrés *et al.*, 2006). A emoção e os sentidos têm um papel importantíssimo na diferenciação e na prestação de uma melhor experiência (Akgün, Koçoğlu, & İmamoğlu, 2013; S. Morrison & Crane, 2007; Palmer, 2010; Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011).

A era da experiência começou a ser tratada por Pine II e Gilmore (1998) e Holbrook e Hirschman (1982). A experiência é definida por inúmeros autores. Pine II e Gilmore (1998) afirmam que a experiência bem-sucedida é aquela que o cliente considera única e memorável, que gostaria de repetir e sustentar ao longo do tempo e ainda promoveria com entusiasmo, através do *word-of-mouth*. Arnould e Price (1993) definem

uma experiência extraordinária como aquela em que a experiência do consumidor tem intensidade emocional elevada e que persiste ao longo do tempo. Dolbec e Chebat (2013) referem que uma experiência positiva é aquela que estimula os sentidos do consumidor e o consegue vincular, através das emoções, cognição e experiências corporais. Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) conceitualizaram “*brand experience as subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*” (p. 53).

Pine II e Gilmore (1998) sugeriram cinco princípios para criar experiências memoráveis: um tema bem definido para a experiência, sugestões positivas para a impressão desejada, a eliminação de sinais negativos para suportar sinais positivos, recordações para comemorar experiências e envolver todos os cinco sentidos com o intuito de proporcionar experiências eficazes e memoráveis.

A experiência de marca acontece, em diferentes situações, tanto na compra como no consumo, sendo isso possível através de um serviço, de um produto ou no próprio ato de compra (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Uma experiência ocorre quando um consumidor interage com um produto, quando efetua a compra e recebe o serviço, interagindo com o espaço físico, o seu ambiente, o pessoal e os demais elementos da prestação de serviço. A experiência de compra, de um bem ou de um serviço, ocorre quando um consumidor interage com o ambiente de uma loja física, o pessoal que o proporciona e as políticas e práticas vigentes (Brakus et al., 2009). A experiência com um produto ocorre quando os consumidores interagem com ele, por exemplo, quando os consumidores procuram produtos e efetua a sua avaliação (Hoch, 2002). As experiências também ocorrem quando os consumidores consomem e utilizam produtos (Brakus et al., 2009), sendo que aquelas são multidimensionais e incluem dimensões hedônicas, como sentimentos, fantasias e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982).

O consumo de determinado produto oferece experiências de sucesso, alegria, êxtase, relaxamento, divertimento. Como tal, o consumidor procurará, nas suas situações de consumo, os produtos que se “encaixam” na experiência que ele pretende (Andrés et al., 2006). As experiências com uma marca são um conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, evocadas por diferentes estímulos, que ocorrem

quando os clientes, direta ou indiretamente, interagem com uma determinada marca (Brakus *et al.*, 2009). Contudo, nem todas as experiências são iguais, podendo diferenciar-se no tempo e no espaço. Assim as experiências com uma marca consistem na força, intensidade e valência. Ou seja, algumas experiências de marca são mais fortes ou mais intensas e mais positivas ou negativas que outras (Brakus *et al.*, 2009).

Segundo Brakus *et al.* (2009), uma experiência de marca pode ser dividida em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental). Schmitt (1999) acrescenta, àquelas dimensões, a social. As dimensões sensoriais da experiência da marca focam-se nos sentidos da visão, olfato, paladar, audição e tato dos consumidores. A dimensão afetiva consiste nas emoções e sentimentos do consumidor, em relação à marca. A dimensão cognitiva envolve o pensamento criativo e/ou analítico de um consumidor. A dimensão comportamental refere-se à vida dos clientes, visando experiências físicas, como o estilo de vida e as interações com a marca. Finalmente, a dimensão social compreende a experiência na procura da transição do individualismo para o coletivismo, envolvendo pessoas, grupos ou uma sociedade (Kim, 2012; Schmitt, 1999; Shamim & Butt, 2013; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Por exemplo, as cores, formas, tipos e desenhos resultam, geralmente, numa experiência sensorial, podendo resultar numa experiência afetiva (por exemplo, como o vermelho da Coca-Cola e as emoções que desperta) ou em experiências intelectuais (por exemplo, quando alguns projetos usam padrões complexos). Da mesma forma, os *slogans*, as mascotes e as personagens da marca podem solicitar pensamentos criativos, podendo envolver emoções (por exemplo, "Bibendum", o Homem Michelin) ou estimular ações (por exemplo, o "Just Do It" da Nike) (Brakus *et al.*, 2009).

2.4.1 Os sentidos e a experiência com a marca

Os sentidos são vitais à vida quotidiana do ser humano. Entendemos quase tudo no mundo através dos nossos sentidos (Maymand *et al.*, 2012). Os humanos experimentam o mundo através dos sentidos e é assim que recolhem informações. É através dos sentidos que sentimos, pensamos e aprendemos.

Quando os sentidos são estimulados, desencadeia-se uma experiência que se pode consubstanciar, através de uma imagem, uma textura, uma mensagem escrita que apele a

determinado sentido ou que crie uma disrupção, um som, um sabor, um gesto, um evento, enfim, tudo o que possa apelar aos nossos sentidos ou que nos surpreenda pela positiva (Andrés *et al.*, 2006).

Uma experiência sensorial é definida como a percepção de bens, serviços ou outros elementos num processo de serviço, como uma imagem que desafia a mente humana e os sentidos, por parte dos indivíduos (Hultén, 2011). Uma experiência multissensorial ocorre quando mais do que um dos cinco sentidos contribui para a percepção de experiências sensoriais (Hultén *et al.*, 2009). Uma experiência de marca multissensorial apoia a criação de valor individual e verifica como as pessoas reagem quando uma empresa interage, apoiando os seus processos de compra e de consumo, através do envolvimento dos cinco sentidos, na geração de valor para o cliente, experiências, e da marca como imagem (Hultén, 2011; Rodrigues *et al.*, 2011).

Quando o consumidor procura, compra e consome marcas é exposto aos atributos utilitários do produto. No entanto, também está exposto a vários estímulos específicos relacionados com a marca, tais como as cores de identificação da marca, as formas, os tipos, os elementos de *design* de fundo, os slogans, as mascotes e as personagens da marca (Brakus *et al.*, 2009). Estes estímulos relacionados com a marca aparecem como parte do *design* e da identidade de uma marca (por exemplo, nome, logótipo e sinalização), embalagem e comunicações de marketing (por exemplo, anúncios, folhetos e *sites*) e nos ambientes onde a marca é comercializada ou vendida (por exemplo, lojas e eventos) (Brakus *et al.*, 2009).

Os sentidos podem ser usados para criar apelo sensorial para intensificar as reações dos consumidores e proporcionar experiências de consumo (Costa *et al.*, 2012). Ao estarem expostos a todos estes pontos, os sentidos são estimulados, originando uma melhor experiência de marca para o consumidor (Andrés *et al.*, 2006; Hultén, 2011). Segundo Djurovic (2008), usar os sentidos e os seus efeitos na compreensão do consumidor abre o caminho para enriquecer a experiência com a marca, consolidando a sua personalidade, interesse, preferência e fidelidade do cliente.

A importância dos sentidos, relacionados com a visão, audição, olfato, tato e paladar, através dos quais os indivíduos percebem e experimentam produtos e serviços

como marca e como imagem, levanta a questão de como as empresas podem criar e oferecer experiências personalizadas, significativas e poderosas (Rodrigues *et al.*, 2011).

Os sentidos do ser humano afetam a consciência do consumidor e a experiência no processo de compra (Jamaluddin *et al.*, 2013). Tanto Hultén (2011), Costa *et al.* (2012), Khanna e Mishra (2012) como Maymand *et al.* (2012) defendem que utilizar os sentidos pode originar uma experiência de marca com maior qualidade para o consumidor.

Deste modo, formulou-se a primeira hipótese:

H1: Os estímulos sensoriais têm um impacto positivo na experiência com a marca.

2.5 Valor da marca

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou a combinação deles, que se destina a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes (Keller, 1993). A construção de uma marca forte é essencial para diferenciar as ofertas de uma marca das suas concorrentes (Kumar, Dash, & Purwar, 2013; Pappu, Quester, & Cookey, 2005; Yoo, Donthu, & Lee, 2000) e assim garantir uma vantagem competitiva (Pappu *et al.*, 2005). O valor da marca é criticamente importante para fazer pontos de diferenciação que proporcionam vantagens competitivas (Aaker, 1991; Yoo *et al.*, 2000). O valor da marca, baseado no cliente, ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém associações favoráveis, fortes e únicas na memória (Keller, 1993).

De acordo com Aaker (1991), o valor da marca proporciona valor aos clientes, através do aumento da interpretação e processamento da sua informação, da confiança na decisão de compra e da satisfação. O valor da marca também fornece valor para a empresa, através do aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, dos preços, dos lucros, das extensões da marca, da alavancagem do comércio e da vantagem competitiva (Yoo & Donthu, 2001). Yoo *et al.* (2000) e Yoo e Donthu (2001) afirmam que o valor da marca é uma resposta diferente dos consumidores, quando comparam um produto de marca a um produto sem marca, em que ambos têm o mesmo nível de recursos. Aaker (1991) propõe que (a)- o valor da marca cria valor para o cliente e para a empresa, (b)- o valor

para o cliente aumenta o valor para a empresa, e (c)– o valor da marca é compreendido por várias dimensões (Yoo *et al.*, 2000). Aaker (1991) definiu o conceito de valor da marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que criam valor para os clientes e para a empresa. Este afirmou que o conjunto de ativos e passivos se podem classificar em cinco categorias:

- (1) a fidelidade à marca;
- (2) o conhecimento da marca;
- (3) a qualidade percebida;
- (4) associação à marca; e
- (5) outros ativos de propriedade da marca.

A fidelidade à marca faz com que os consumidores comprem uma marca de forma rotineira e resistam à mudança para outra marca (Yoo *et al.*, 2000). Esta dimensão é a mais importante do valor da marca, sendo influenciada, em parte, pelas outras três dimensões– isto é, consciência, associação e qualidade percebida (Yoo & Donthu, 2001; Tong & Hawley, 2009). Oliver (1997) define a lealdade à marca como um compromisso de recompra e repatronização regular, profundamente enraizado, de um produto ou serviço, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para causar uma mudança de comportamento. A fidelidade à marca refere-se à tendência de se ser fiel a uma marca, sendo demonstrada pela intenção de comprar a marca como uma escolha primária (Oliver, 1997).

A notoriedade da marca é a capacidade de um consumidor reconhecer ou lembrar uma marca como um membro de uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991). Referindo-se à força da presença e relevância de uma marca na mente do consumidor (Aaker, 1996; Pappu *et al.*, 2005), esta consiste no reconhecimento da marca, na recordação da mesma, no *top-of-mind*, no domínio da marca, na opinião sobre a marca e no conhecimento da marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). O reconhecimento da marca consiste na capacidade dos consumidores confirmarem uma exposição prévia à marca, quando for dada uma sugestão de uma marca (Keller, 1993). A recordação da marca relaciona-se com a capacidade dos consumidores recuperarem a marca quando surge uma sugestão de

determinada categoria do produto, necessidades satisfeitas pela categoria ou algum outro tipo de indício (Keller, 1993). O *top-of-mind* significa o primeiro nome na hora do reconhecimento. O domínio da marca é a única marca mais lembrada. O conhecimento da marca significa que as pessoas sabem o que a marca representa. A opinião sobre a marca significa que o indivíduo tem um juízo sobre a marca (Aaker, 1996).

Aaker (1991) define associações à marca como qualquer ligação na memória a uma marca e define imagem de marca como um conjunto de associações. As associações à marca são complicadas. Consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e factos que estabelecem uma rede sólida do conhecimento da marca (Yoo *et al.*, 2000). De acordo com Aaker (1991), a notoriedade da marca é o fundamento do valor global da marca e das outras três dimensões. As associações à marca também contam para a criação da consciência da marca, pois, geralmente, é um desperdício tentar comunicar os atributos da marca, até que surja um nome para fazer uma associação. As associações à marca são classificadas por tipo (nível de abstração e natureza qualitativa), favorabilidade e força, e pela relação com outras associações, como a congruência, a sobreposição de concorrência (identificação e singularidade) e a alavancagem (Keller, 1993).

Semelhante às associações de marca, a qualidade percebida também fornece valor para os consumidores, proporcionando-lhes uma razão para comprar e diferenciar uma marca das concorrentes (Pappu *et al.*, 2005). Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como uma decisão subjetiva do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto (p. 3). A qualidade percebida da marca é baseada, em parte, na notoriedade da marca já que uma marca visível pode ser percebida com uma qualidade superior (Zeithaml, 1988). Além disso, a elevada qualidade permite o consumidor reconhecer o carácter distintivo e superior da marca (Aaker, 1991).

As experiências pessoais dos produtos, necessidades exclusivas e situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo de qualidade pelo consumidor. A qualidade percebida elevada significa que, através da experiência de longo prazo relacionada com a marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e superioridade da marca (Yoo *et al.*, 2000).

2.5.1 Os estímulos sensoriais e o valor da marca

Inúmeros autores estudaram o marketing sensorial e as suas consequências (Costa *et al.*, 2012; Hultén, 2011; Krishna, 2012; Rodrigues *et al.*, 2011). Os autores concluíram que os estímulos sensoriais têm impacto no comportamento do consumidor, ao nível da memória e do comportamento. As vantagens de usar a marca sensorial são numerosas e, como mencionado anteriormente, a marca sensorial pode ser uma forma das empresas se distinguirem dos concorrentes e atrair novos consumidores (Khanna & Mishra, 2012). O marketing sensorial significa remeter o cliente a uma percepção de valor única e inconfundível, proporcionando-lhe uma experiência memorável, estimulando a repetição e difusão da experiência de consumo, independentemente do preço (Costa *et al.*, 2012). O marketing sensorial muda positivamente a percepção da marca, quando o estímulo é congruente com os outros elementos de marca (Khanna & Mishra, 2012).

A maioria dos sentidos está ligada às emoções e à memória, influenciando o comportamento (Krishna, 2012). A este respeito, um odor, um som, uma observação, um sabor ou um toque podem reforçar um sentimento positivo, seguindo a lógica experimental, gerando um determinado valor para o indivíduo e, em particular, criando uma imagem de marca (Hultén, 2011).

A associação à marca também melhora através das impressões sensoriais e mentais armazenadas na mente (Chang & Chieng, 2006). A variedade sensorial e a consistência cognitiva induzem a associação à marca, permitindo uma ligação à memória como experiência sensorial (Chang & Chieng, 2006). Existindo esta ligação à memória, podemos dizer que, ao estimular os sentidos estamos a criar notoriedade e associações à marca. Keller (1993) define a imagem da marca como percepções sobre uma marca refletida pelas associações guardadas na memória do consumidor. Com o apelo aos cinco sentidos, as marcas criam fortes memórias na mente dos consumidores (Khanna & Mishra, 2012).

O marketing sensorial pode afetar a percepção da qualidade das características conceituais, como a cor, o sabor, o cheiro ou a forma (Krishna, 2012). Concluindo, existe uma relação entre os estímulos sensoriais e o valor da marca. A abordagem multissensorial afeta a percepção da qualidade de um produto e o valor da marca (Lindstrom, 2005a). A abordagem pode gerar provocações subconscientes que controlam as percepções dos

consumidores e as ideias conceituais do produto, nas formas de superioridade, qualidade, elegância, inovação, modernidade e interatividade que formam a personalidade da marca (Rajput & Dhillon, 2013).

Em suma, o marketing sensorial, também batizado como marketing experiencial, é uma estratégia que visa a fidelidade dos clientes, através de um processo de diferenciação na prestação dos serviços, que vai além das cores que cativam a atenção, aromas que proporcionam a tranquilidade, sons que estimulam a permanência num ambiente e sabores que surpreendam o paladar (Costa *et al.*, 2012).

A influência dos sentidos nas diferentes dimensões do valor da marca é verificada. O marketing sensorial pode, assim, ser visto como uma ferramenta adequada para o reforço do valor de uma marca (Khanna & Mishra, 2012; Lindstrom, 2005a).

Desta forma se apresenta a hipótese seguinte, com base na revisão de literatura:

H2: Os estímulos sensoriais têm um impacto positivo no valor da marca.

2.5.2 A experiência com a marca e o valor da marca

A significância dos cinco sentidos humanos na criação da experiência multissensorial de uma marca está relacionada com o valor do cliente, experiências e a marca como imagem (Hultén, 2011). É possível argumentar que uma experiência multissensorial deve ser a base para a construção da marca, da sua identidade, da lealdade, bem como da criação da marca como imagem (Hultén, 2011).

A experiência com a marca influencia o valor da marca e as suas dimensões. A afirmação observa-se pelos estudos e afirmações que seguidamente serão apresentadas. A experiência com a marca afeta a fidelidade à marca (Brakus *et al.*, 2009; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011; Ismail, 2011; Sahin *et al.*, 2011). Mas, uma experiência de marca percebida como superior pelos consumidores, determina a verdadeira lealdade se o comprometimento afetivo, entre a marca e os seus clientes, for também desenvolvido (Iglesias *et al.*, 2011).

A prática do marketing experiencial impulsiona as vendas, reforça a notoriedade e a imagem da marca (Rajput & Dhillon, 2013), criando memórias duradouras (Borghini *et al.*, 2009; Keller, 1993). A associação à marca é reforçada quando é derivada das experiências com a marca e da exposição à comunicação da marca (Chang & Chieng, 2006). Elas são movidas pelo prazer sensorial, pela variedade e / ou pela estimulação cognitiva (Keller, 1993), que são componentes da experiência com a marca (Dolbec & Chebat, 2013). Por último, a qualidade percebida deve ser influenciada pela experiência com a marca na loja (Dolbec & Chebat, 2013).

Generalizando, Chang e Chieng (2006) vinculam a ligação entre as dimensões da experiência com a marca e o valor da marca.

Robertson e Wilson (2008) afirmam que o marketing experiencial é um mecanismo de marketing explícito que se concentra na geração de novas associações, entre marcas e consumidores, no processo de comercialização, onde as associações na variedade das experiências são individualmente pertinentes, inesquecíveis, interativas e emocionais, e na origem das vendas e da fidelização à marca. As experiências relacionadas com a marca têm tendência a tornar-se parte da memória de uma pessoa, a longo prazo, em forma de associações à marca. Assim, é possível que algumas destas associações possam desempenhar um papel significativo na construção das atitudes, como a preferência pela marca, credibilidade, satisfação e lealdade (Brakus *et al.*, 2009; Shamim & Butt, 2013).

Neste sentido, a hipótese seguinte é apresentada:

H3: A experiência com a marca tem um impacto positivo no valor da marca.

2.6 Atitude perante a marca

As atitudes são avaliações gerais, com base nas crenças ou reações afetivas (Brakus *et al.*, 2009; Fishbein & Ajzen, 1975). Os investigadores concordam que a atitude consiste numa avaliação perante um objeto (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Schmitt, 2012; Shamim & Butt, 2013; Zarantonello & Schmitt, 2010). As atitudes perante a marca são tendências psicológicas para avaliar objetos, com um certo grau de favorabilidade ou gosto (Schmitt, 2012). Portanto, uma atitude (a) refere-se a um estado

que é interno ao indivíduo; (b) consiste numa avaliação, o que pode ocorrer a um nível cognitivo, afetivo ou comportamental; (c) e é dirigida a um objeto (Zarantonello & Schmitt, 2010).

No entanto, as atitudes são direcionadas a marcas, e não só a objetos. A atitude perante a marca é definida como a apreciação geral de uma marca feita por um consumidor (Bruhn *et al.*, 2012), podendo ser também definida como uma permanente avaliação relativa que, presumivelmente, aciona o comportamento (Spears & Singh, 2004). As atitudes perante a marca são importantes pela sua influência no comportamento do consumidor (por exemplo, a escolha da marca) (Keller, 1993). Keller (1993) indica que a atitude de um consumidor perante uma marca consiste na avaliação global dos consumidores sobre a marca. Esta constitui a base para o comportamento do consumidor, face a uma marca (Wu & Lo, 2009). No entanto, uma avaliação suporta-se numa experiência, quer de compra, de consumo ou com o produto (Brakus *et al.*, 2009). Às vezes, as experiências podem resultar em avaliações e atitudes gerais, especialmente as avaliações da experiência em si (por exemplo, "Eu gosto da experiência"). Como Krishna (2012) refere, o marketing sensorial afeta a perceção, o julgamento e o comportamento. Fishbein e Ajzen (1975) sugeriram que a experiência emocional pode criar crenças positivas ou negativas, que influenciam a atitude perante a marca, por parte do consumidor. No mesmo seguimento, as experiências são pedaços de informação que transmitem benefícios simbólicos e experienciais, podendo influenciar a atitude perante a marca por parte dos consumidores (Borghini *et al.*, 2009).

2.6.1 A experiência com a marca e a atitude perante a marca

A relação entre a experiência com a marca e a atitude perante a marca é verificada por Brakus *et al.* (2009), Chang e Chieng (2009) e Dolbec e Chebat (2013). Brakus *et al.* (2009) afirmam que, quanto mais poderosa é a experiência com a marca, ou seja, quanto mais emoções, pensamentos, sensações e comportamentos são extraídos, melhor a atitude da marca deve ser. Kozinets *et al.* (2002) argumentam que uma experiência com a marca pode aumentar o apelo da marca, apontando para um aumento na atitude de marca. Segundo Zarantonello e Schmitt (2010), os contextos experienciais e as situações hedónicas, em geral, formulam atitudes fortes. Vários autores defendem que existe um impacto positivo da experiência com a marca na atitude face à marca (Chang & Chieng,

2006; Dolbec & Chebat, 2013; Shamim & Butt, 2013; Wu & Lo; 2009). Concluindo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A experiência com a marca tem um impacto positivo na atitude perante a marca

2.6.2 A atitude perante a marca e o valor da marca

Previamente foi referido que o valor da marca inclui quatro dimensões - a qualidade percebida, a notoriedade da marca, as associações à marca e a lealdade à marca (Tong & Hawley, 2009). De acordo com a teoria da ação refletida (Fishbein & Ajzen, 1975), a atitude constitui uma combinação multiplicativa de associações, baseadas nos atributos e benefícios da marca, assumindo que a atitude perante a marca é influenciada pela imagem da marca e pela notoriedade da marca (Bruhn *et al.*, 2012). Os autores que confirmam a premissa de que a notoriedade tem um impacto positivo na atitude perante a marca são Aaker (1996) e Bruhn *et al.* (2012). Sobre as associações à marca, Aaker (1991) indicou que criam uma atitude positiva da marca nos consumidores. As atitudes perante a marca podem estar relacionadas com crenças sobre os atributos e benefícios, funcionais e experimentais, relacionados com o produto, de acordo com o trabalho sobre a qualidade percebida (Zeithaml, 1988). Aaker (1991, 1996) argumenta que a qualidade percebida como elevada, associada a marcas credíveis, pode aumentar as avaliações dos consumidores dessas marcas e, portanto, ser um bom indicador para o histórico de compras. Posto isto, é sugerida a seguinte hipótese:

H5: O valor da marca tem um impacto positivo na atitude perante a marca.

2.7 Intenção de comprar a marca

A intenção de compra é uma decisão que é estudada para compreender a razão de um cliente comprar uma determinada marca (Shah *et al.*, 2011). A intenção é assumida como o objetivo de capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento. Ela indica o que as pessoas estão dispostas a tentar e o esforço que estão a planear exercer com a finalidade de realizarem o comportamento (Ajzen, 1991). Como regra geral, quanto

mais forte é a intenção de manifestar um comportamento, mais provável é a sua manifestação (Ajzen, 1991).

Basicamente, a intenção de compra consiste no esforço que o consumidor está disposto a fazer para comprar e nos fatores que motivam essa intenção, ou seja, as razões que originam uma intenção de compra ou a própria compra. As razões podem ser atitudes, avaliações, percepções, entre outras. Isto porque, Aaker (1991) defende que a percepção da marca pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores, uma vez que, ajuda a diferenciar a marca dos concorrentes e, assim, pode ser um motor de escolha da marca (Aaker, 1996; Wang & Li, 2012). Assim, por exemplo, a qualidade percebida de uma marca pode melhorar as avaliações dos consumidores (Wang & Li, 2012).

2.7.1 A experiência da marca e a intenção de compra da marca

Zarantonello e Schmitt (2010) encontram grande ligação entre a experiência com a marca e a intenção de compra já que, os contextos experienciais e as situações hedônicas vão determinar a relação entre as atitudes perante a marca e a intenção de compra. Zarantonello e Schmitt (2010) concluíram que a relação entre as atitudes e intenção de compra é mais forte para os consumidores holísticos, que estão interessados em todos os tipos de experiência (isto é, sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), e mais fraca para os consumidores utilitários, com fraco interesse nas experiências. Ou seja, se um consumidor gosta de uma marca, pois fornece gratificação experiencial de várias maneiras, pode estar disposto a comprá-la sem uma análise mais aprofundada (Zarantonello & Schmitt, 2010). A afirmação anterior permite formular a seguinte hipótese:

H6: A experiência com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra da marca.

2.7.2 O valor da marca e a intenção de comprar a marca

O valor da marca pode ser considerado como uma razão ou motivação para comprar uma marca, visto que os níveis de valor da marca elevados são conhecidos por

levar a preferências mais fortes por parte do consumidor e a intenções de compra (Cobb-Walgren, Beal, & Donthu, 1995; Pappu *et al.*, 2005). Holehonnur, Raymond, Hopkins, e Fine (2009) exploraram as influências do valor da marca nas intenções de compra.

Aaker (1991, 1996) menciona que as avaliações dos consumidores de dadas marcas aumentam com a qualidade percebida como elevada.

A notoriedade da marca influencia as atitudes que, por sua vez, originam a escolha da marca (Wang & Li, 2012). Keller (1993) argumenta que os atributos, relacionados e não relacionados com os produtos de uma marca, contribuem muito para a formação de associações à marca, podendo afetar diretamente o processo de compra ou de consumo dos consumidores.

A lealdade à marca tem sido considerada essencial para a geração de compras repetidas (Wang & Li, 2012).

No fundo, Wang e Li (2012) referem que todas as dimensões do valor da marca têm impacto na intenção de compra. A hipótese seguinte é proposta, com base nas afirmações anteriores:

H7: O valor da marca tem um impacto positivo na intenção de compra da marca.

2.7.3 A atitude perante a marca e a intenção de comprar a marca

A relação entre a atitude perante a marca e a intenção de compra é confirmada por Bruhn *et al.* (2012). No caso dos produtos que são alvo de extensão, Wu e Lo (2009) afirmam que a intenção de compra é uma variável psicológica, identificada como uma variável que medeia a relação entre a atitude e o comportamento efetivo. Por sua vez, Aaker (1991) diz-nos que, a notoriedade da marca pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores, uma vez que, ajuda a diferenciar a marca dos concorrentes e, assim, pode ser um motor de escolha da marca (Aaker, 1996; Wang & Li, 2012).

Zarantonello e Schmitt (2010), na comparação das atitudes de marca utilitárias com as atitudes de marca hedónicas, concluíram que estas últimas afetam mais as intenções

de compra. Bruhn *et al.* (2012), Wang e Li (2012) e Shamim e Butt (2013) salientam essa relação nos seus estudos. Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese:

H8: A atitude perante a marca tem um impacto positivo na intenção de compra da marca.

2.8 Modelo de investigação

A revisão de literatura possibilitou a identificação do conjunto de construtos que permite a construção de um modelo concetual, que tem o intuito de verificar a influência dos estímulos sensoriais na experiência com a marca e no valor da marca, bem como as consequências que derivam dessa influência, na atitude perante a marca e na intenção de compra. Os construtos estão apresentados na tabela 1, compreendendo a sua definição e origem.

Tabela 1 – Origem e definições dos construtos utilizados.

Construto	Definição	Referências
Estímulos sensoriais	Estímulos dirigidos a um ou mais dos 5 sentidos do consumidor com o objectivo de afetar o seu comportamento.	Krishna (2012)
Experiência com a marca	As experiências de uma marca são um conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, evocadas por diferentes estímulos, que ocorrem quando os clientes, direta ou indiretamente, interagem com uma determinada marca.	Brakus <i>et al.</i> (2009)
Valor da marca	Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que criam valor para os clientes e para a empresa.	Aaker (1991)
Atitude perante a marca	A atitude de um consumidor perante uma marca refere-se à avaliação global dos consumidores sobre a marca.	Keller (1993)
Intenção de comprar a marca	A intenção de compra é a motivação de um cliente para comprar uma determinada marca, medindo a probabilidade desse comportamento de compra vir a ocorrer.	Shah <i>et al.</i> , (2011)

Com base na revisão da literatura, os construtos acima descritos foram relacionados, originando um conjunto de hipóteses, que a seguir se sistematizam:

H1: Os estímulos sensoriais têm um impacto positivo na experiência com a marca;

H2: Os estímulos sensoriais têm um impacto positivo no valor da marca;

H3: A experiência com a marca tem um impacto positivo no valor da marca;

H4: A experiência com a marca tem um impacto positivo na atitude perante a marca;

H5: O valor da marca tem um impacto positivo na atitude perante a marca;

H6: A experiência com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra da marca;

H7: O valor da marca tem um impacto positivo na intenção de compra da marca;

H8: A atitude perante a marca tem um impacto positivo na intenção de compra da marca.

O modelo de investigação proposto, que integra todas as hipóteses acima descritas, encontra-se apresentado graficamente na ilustração seguinte.

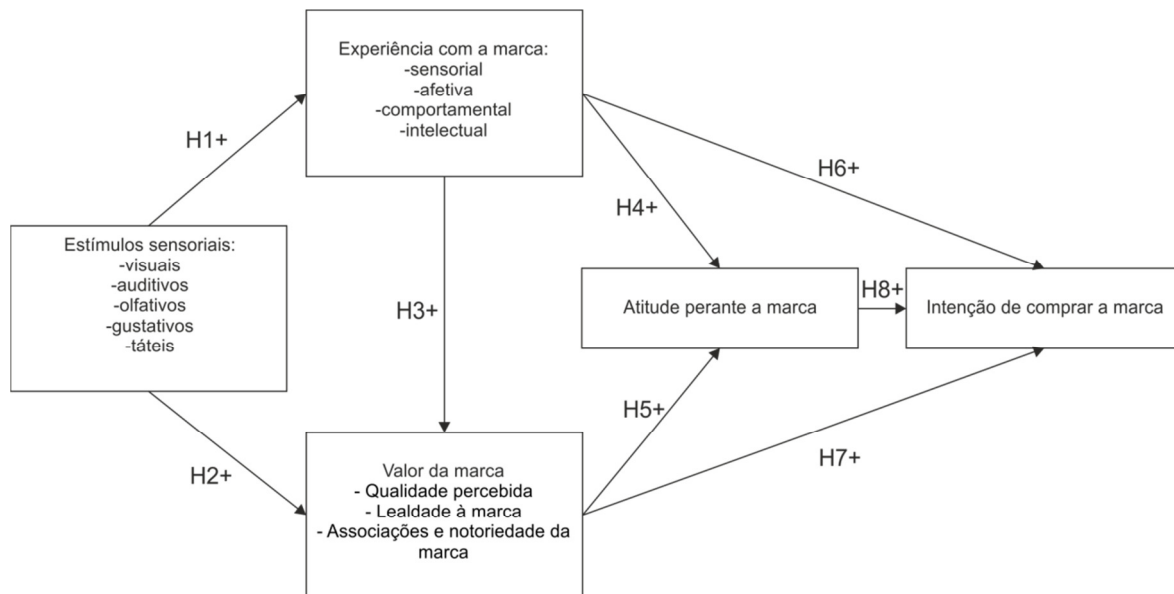


Ilustração 2 – Modelo de investigação proposto

3. Caso Pizzarte



Ilustração 3 – Logótipo da Pizzarte.

Aveiro é uma cidade conhecida por ser a “Veneza Portuguesa”, com o seu ar italiano e alegre mas órfã de sabores de Itália. A ausência desses sabores e a intenção de criar um produto inovador e ousado originou a Pizzarte, a 25 de Abril de 1987, fundada por Jovijoca, Indústria Hoteleira, Lda., um restaurante onde se pode usufruir dos sabores incontornáveis daquele país. A marca tem 27 anos de história. A sua missão é desenvolver e oferecer produtos e serviços de qualidade, alicerçados numa equipa de jovens entusiastas, alegres, gentis e bons ouvintes, investindo no sorriso com prazer e confiança (Pizzarte, 2014).

A Pizzarte oferece uma grande variedade de massas, saladas, *pizzas* e crepes (Pizzarte, 2011) com preços acessíveis que aguçam o apetite, não só pelo paladar e aroma mas também pela atratividade visual e imagem única. O seu logo e as suas cores são utilizados em todos os pontos de comunicação (espaço, comunicação virtual e física).

O seu espaço é muito característico, decorado com esculturas, pinturas e outras peças de arte contemporânea que conferem ao local um aspeto arrojado e pouco usual (Pizzarte, 2011), onde predomina a leveza e frescura do branco. O ambiente e a imagem contemporânea e cosmopolita acompanham e ensaiam novas tendências (Pizzarte, 2014). Na zona do bar, pequena e acolhedora, a música new-age e *easy-listening* cria a atmosfera ideal para uma bebida (Pizzarte, 2011).

A marca anda de mão dada com a cultura e com a sociedade. A Pizzarte difunde inúmeras ações que têm como objetivo envolver os habitantes da cidade e proporcionar-

lhes experiências agradáveis. Essas ações, consistem em eventos culturais, desportivos, didáticos, ou outros, organizadas e apoiadas pela marca. Por exemplo, há dois anos, existiu uma maratona de oito horas do TED 2012, em direto de Long Beach, na Califórnia, que proporcionou aos clientes presentes, uma noite diferente na Pizzarte (Real, 2012).



Ilustração 4 – Toalhetes e publicidade em jornais.

3.1 Estimulação visual

No comportamento de compra, a visão é a principal força que aciona a reação dos outros sentidos (Jamaluddin *et al.*, 2013). O sentido da visão é o mais poderoso para a descoberta de mudanças e diferenças no ambiente e é o sentido mais comum na percepção dos bens ou serviços. (Hultén, 2011).

Para Hultén (2011), os fatores que afetam a experiência visual de uma marca são o *design*, a embalagem, o estilo, a cor, a luz, e o tema, bem como os gráficos, o exterior e o interior. O logótipo, o *typeface* e a cor, assim como a aplicação desses elementos na comunicação da marca são também importantes. (Bartholmé & Melewar, 2011).



Ilustração 5 – Embalagens, ementas e cartões de visita da Pizzarte.

A Pizzarte tem um particular cuidado com a perspectiva visual da sua marca. O seu logo e *lettering* foram especialmente desenhados, com o seu formato redondo similar a uma pizza e com o seu nome escrito no meio. As cores usadas na sua comunicação são o vermelho e o branco. Além disso, a Pizzarte utiliza o seu logo, *lettering* e cores em todos os seus elementos de comunicação, como nas ementas, suportes publicitários, embalagens, cartões, toalhetes, t-shirts, ou outros. Estes elementos estão concebidos de forma atrativa e coerente com toda a marca.

Os produtos da Pizzarte têm uma apresentação particular, simples e agradável, estimulando visualmente o cliente.

Por fim, a Pizzarte tem um espaço interior bastante característico com um *design* e *layout* contemporâneo, minimalista e atrativo, para além de possuir uma iluminação adequada.



Ilustração 6 – Espaço comercial da Pizzarte.

3.2 Estimulação auditiva

O som influencia, claramente, diferentes aspetos do comportamento do consumidor, desde a avaliação do produto (por exemplo, o som emitido pelos produtos) à avaliação dos anúncios (por exemplo, relacionados com a música utilizada num anúncio publicitário) e terminando na perceção do ambiente num restaurante, hotel, retalho, loja, entre outros (por exemplo, através da música ambiente) (Krishna, 2012). O sentido auditivo está ligado a emoções e sentimentos e tem um impacto na experiência da marca e nas suas interpretações (Hultén, 2011). Segundo Hultén (2011), a experiência sonora de uma marca traduz-se pelo *jingle*, voz, música, atmosfera, tema, assinatura sonora e pelo som da marca. Estes podem facilitar uma experiência de som melhor e podem ser aplicados de forma consistente em todo o marketing sensorial de uma empresa, de modo a alcançar a diferenciação (Hultén et al., 2009). A música é amplamente utilizada para a atenção, identificação, associação e memória (Jain & Bagdare, 2011). Esta envolve, diverte, energiza, refresca e cria uma experiência agradável e memorável para os clientes (Jain & Bagdare, 2011).

Avaliando a Pizzarte, conclui-se que esta não faz muita utilização dos elementos sonoros. Apenas utiliza a música para dar um ambiente mais agradável ao restaurante. A música, *easy-listening* e *new age*, de fundo, além de ser suave e relaxante, demonstra o cuidado em servir uma sonoridade agradável para os ouvidos e mente dos clientes.

3.3 Estimulação tátil

A experiência tátil é facilitada através de expressões sensoriais como o material, a superfície, a textura, a temperatura, o peso, a forma e a estabilidade/firmeza (Hultén, 2011, 2013; Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2010; Rodrigues *et al.*, 2011)

O toque é considerado importante na avaliação das características de um produto (Hultén, 2013), na recordação do produto (Hultén, 2011), na contribuição para a tomada de decisão e no comportamento no ambiente (Soars, 2009). A estratégia tátil tem como objetivo reforçar a identidade e a imagem de uma marca através de uma interação física e psicológica com os clientes (Hultén, 2011). Neste aspeto, os estímulos táteis da Pizzarte dizem respeito a tudo o que pode ser tocado, designadamente os móveis, o material inerente à alimentação, as ementas, entre outros. Também se pode considerar a temperatura da comida e do espaço.

3.4 Estimulação olfativa

O sentido olfativo influencia o comportamento humano, o humor (Gobé, 2001), o estado de espírito e as associações (Khanna & Mishra, 2012).

Os cheiros/aromas contribuem para a criação de imagens na memória, uma atmosfera positiva e um bem-estar entre os clientes e funcionários (Hultén, 2011). Hultén (2011) considera como expressões sensoriais do cheiro, a congruência do produto, a intensidade do cheiro, o cheiro da marca e a assinatura olfativa.

No caso da Pizzarte, a comida é servida com o seu aroma agradável, que aguça o apetite e proporciona uma experiência olfativa positiva. É difícil separar o cheiro e o paladar pois uma pessoa pode ser exposta a um aroma, sem incluir o gosto, mas é quase

impossível provar algo sem cheirar (Lindstrom, 2005a), pelo que na Pizzarte, antes de se saborear a comida, sente-se o aroma do produto de que se vai usufruir.

A presença de um cheiro no ambiente, congruente com os produtos vendidos, levam os consumidores a avaliarem favoravelmente a loja, afetando também as vendas (Spangenberg *et al.*, 2006). O odor no ambiente da Pizzarte é agradável e suave, sendo congruente com o produto. A Pizzarte não apresenta nenhum cheiro de marca nem assinatura olfativa. O seu aroma principal é o aroma característico da comida italiana.

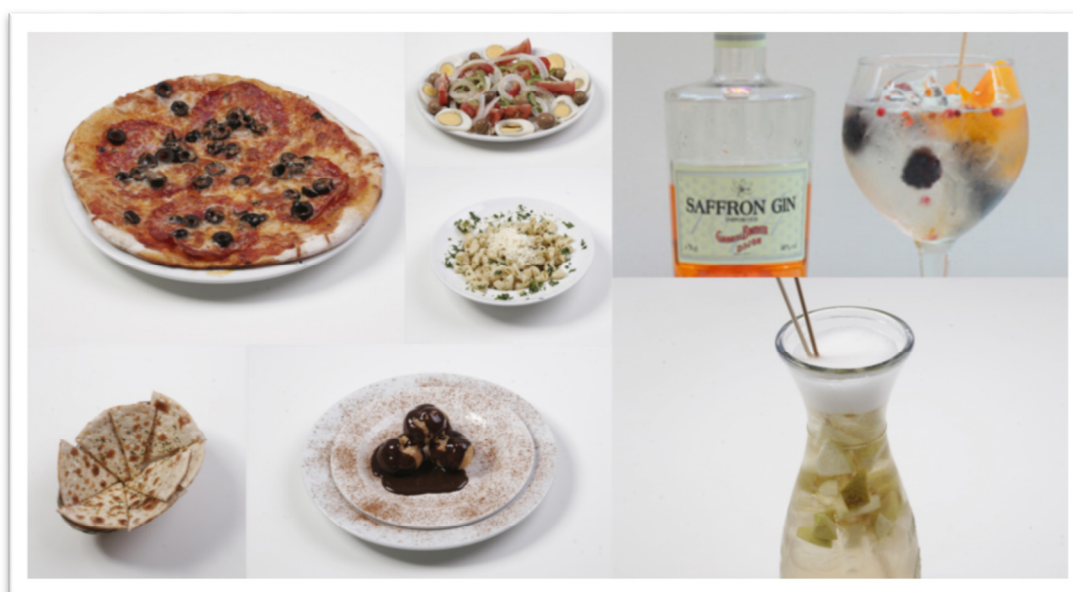


Ilustração 7 – Produtos da Pizzarte.

3.5 Estimulação gustativa

O paladar consiste na combinação de todos os sentidos (Hultén, 2011) e é suscetível a influências externas, como, por exemplo, os atributos físicos, a marca, as informações sobre o produto (ingredientes, informação nutricional), as embalagens dos produtos e a publicidade. O gosto inclui muito mais do que o sabor real e diz respeito a expressões sensoriais como a interação, a simbiose e a sinergia, enfatizando a importância dos outros sentidos (Hultén, 2011).

A Pizzarte oferece sabores característicos italianos. Desde o pão de alho, às pizzas e massas, passando pelos crepes doces ou salgados, pelas saladas e finalizando nas bebidas

características da casa (champanhada e gins). A Pizzarte apresenta uma variedade de produtos considerável; todos os ingredientes são escolhidos a dedo para oferecer comida de qualidade, intensa e saborosa. A variedade de escolha permite ao cliente ajustar o pedido ao seu gosto e preferência.

A estimulação conjunta de uma refeição, na Pizzarte, proporciona uma experiência gustativa positiva. Os fatores que permitem esta experiência são a sinergia entre a apresentação, aroma, sabor e textura da comida, e, ainda, o espaço onde é oferecida a refeição.

Em suma, a Pizzarte estimula todos os sentidos das mais variadas formas.

4. Metodologia

Neste capítulo são explicados os procedimentos utilizados no estudo empírico que conduziu à validação das hipóteses apresentadas no modelo de investigação. O estudo realizado é de natureza quantitativa, tendo sido conduzida por intermédio da aplicação de um questionário dirigido a uma amostra da população-alvo.

Neste capítulo, são descritas a população e a amostra, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos usados nessa recolha e as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados.

4.1 População e amostra

A população-alvo deste estudo corresponde aos clientes e conhecedores da Pizzarte.

O estudo empírico apresentado teve como base uma amostra não-aleatória, de conveniência, constituída por alunos da Universidade de Aveiro que eram clientes ou conhecedores da Pizzarte.

Foram recolhidas 559 respostas, das quais 436 eram provenientes de indivíduos que correspondiam às características da amostra. As restantes 123 respostas não correspondiam a conhecedores ou clientes da Pizzarte, pelo que foram descartadas.

No capítulo dos resultados, é apresentado o perfil sociodemográfico da amostra recolhida.

4.2 Instrumento de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada por intermédio de um questionário *online*, que foi aplicado à amostra da população acima descrita.

4.2.1 Escalas

As escalas utilizadas para medir os construtos do modelo de investigação foram adaptadas de outras encontradas ao longo do processo de revisão de literatura, de modo a assegurar a sua validade e fiabilidade. Todos os construtos foram medidos com base em escalas de *Likert* de 7 pontos, compreendidas entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, à exceção do construto atitude perante a marca, que foi medido por intermédio de diferenciais semânticos de 7 pontos.

A tabela 2 apresenta as escalas utilizadas e as respetivas fontes.

Tabela 2 – Escalas utilizadas no questionário

Construtos	Ítems das escalas	Autor
Estímulos sensoriais	SENS1 - A Pizzarte tem produtos visualmente atrativos.	Nadiri e Gunay (2013)
	SENS2 - Os materiais associados ao serviço da Pizzarte (como ementas, bases para mesas e folhetos) são visualmente atrativos e captam a atenção dos clientes.	
	SENS3 - A decoração interna e externa da Pizzarte é atrativa e capta a atenção.	
	SENS4 - O ambiente sonoro da Pizzarte é agradável.	
	SENS5 - Existe um aroma agradável na Pizzarte.	
	SENS6 - O sabor dos produtos da Pizzarte corresponde às minhas expectativas.	
	SENS7 - Os alimentos da Pizzarte são frescos.	
	SENS8 - As instalações e o mobiliário da Pizzarte são limpos e confortáveis.	
Experiência com a marca	EXP_SENS1 - A Pizzarte estimula os meus sentidos.	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	EXP_SENS2 - Acho que a Pizzarte é interessante em termos sensoriais.	
	EXP_SENS3 - A Pizzarte não é apelativa aos meus sentidos.*	
	EXP_AFE1 - A Pizzarte estimula sentimentos e emoções.	
	EXP_AFE2 - Não sinto emoções fortes pela Pizzarte.*	
	EXP_AFE3 - A Pizzarte é uma marca emocional.	
	EXP_COMP1 - A Pizzarte leva-me a agir fisicamente.	
	EXP_COMP2 - A Pizzarte proporciona-me uma experiência física.	
	EXP_COMP3 - A Pizzarte não é orientada para a ação.*	
	EXP_INT1 - A Pizzarte estimula o meu pensamento.	
	EXP_INT2 - A Pizzarte não me faz pensar.*	
	EXP_INT3 - A Pizzarte desperta a minha curiosidade.	
Valor da marca	BE_ASS_NOT1 - Eu sei o que é a Pizzarte.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	BE_ASS_NOT2 - Consigo reconhecer a Pizzarte entre outras marcas concorrentes.	
	BE_ASS_NOT3 - Tenho consciência da Pizzarte.	
	BE_ASS_NOT4 - Lembro-me rapidamente de algumas	

Construtos	Itens das escalas	Autor
	características da Pizzarte.	
	BE_ASS_NOT5 - Consigo relembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Pizzarte.	
	BE_ASS_NOT6 - Tenho dificuldade em imaginar a Pizzarte no meu pensamento.*	
	BE_LEAL1 - Considero-me leal à Pizzarte.	
	BE_LEAL2 - A Pizzarte seria a minha primeira escolha.	
	BE_LEAL3 - Não comprarei outras marcas se a Pizzarte estiver disponível.	
	BE_QP1 - A Pizzarte tem elevada qualidade.	
	BE_QP2 - É expectável que a Pizzarte tenha qualidade elevada.	
	BE_QP3 - É provável que ir ao Pizzarte seja muito conveniente.	
	BE_QP4 - A Pizzarte é uma marca de confiança.	
	BE_QP5 - É suposto a Pizzarte ser de muito boa qualidade.	
	BE_QP6 - A Pizzarte parece ser de baixa qualidade.*	
Atitude perante a marca	A pizzarte é:	Yoo e Donthu (2001)
	ATIT1 - muito má / muito boa.	
	ATIT2 - péssima / excelente.	
	ATIT3 - pouco atrativa / muito atrativa.	
	ATIT4 - muito indesejada / muito desejada.	
Intenção de compra da marca	ATIT5 - muito desagrável/ muito agradável.	Bruhn <i>et al.</i> (2012)
	INT1 - É possível que eu regresse à Pizzarte no futuro.	
	INT2 - Considerarei seriamente regressar à Pizzarte.	
	INT3 - É muito provável que regresse à Pizzarte.	

*- escalas invertidas

4.2.2 Organização do questionário

O questionário foi organizado em duas partes. A primeira parte permitia efetuar a filtragem dos inquiridos qualificados para pertencerem à amostra e determinar o seu perfil sociodemográfico. A segunda parte, foi aplicada aos clientes e conhecedores da marca em causa. Os primeiros responderam a perguntas sobre todas as escalas do modelo de investigação, enquanto os segundos responderam a perguntas referentes ao valor da marca, à atitude perante a marca e à intenção de compra da marca.

4.2.3 Pré-teste do questionário

Após a formulação do questionário, foi efetuado um pré-teste a uma amostra de conveniência de 30 pessoas com o objetivo de verificar a organização e formatação do

questionário, a sua linguagem, a compreensão das perguntas pelos inquiridos, o tempo de resposta e os eventuais erros. Posteriormente ao pré-teste, foram efectuadas algumas alterações na terminologia das escalas, de forma a facilitar a sua compreensão. Assim, deste processo resultou o questionário final apresentado no Anexo A.

4.3 Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados foi efectuada com a ajuda da plataforma Google Drive, onde foi alojado o questionário. A escolha desta ferramenta justifica-se por ser gratuita, pela facilidade de utilização e pelo armazenamento de dados.

O questionário foi difundido por intermédio do *Facebook*, em grupos de amigos e estudantes da Universidade de Aveiro (UA) e pelo correio eletrónico para os vários departamentos da UA. O *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado durante três semanas.

4.4 Tratamento dos dados

Posteriormente à recolha dos dados, foi importada a base de dados do Google Drive para o *software* de análise estatística, SPSS versão 21, onde foi efectuado todo o tratamento estatístico. As técnicas utilizadas foram as seguintes: análise univariada, através de medidas de estatística descritiva, a análise bivariada, por intermédio de testes de hipóteses, de medidas de correlação e de modelos de regressão linear simples, e a análise multivariada, por intermédio da análise fatorial exploratória, do alfa de Cronbach e de modelos de regressão linear múltipla.

Na análise descritiva dos contrutos são utilizadas medidas de tendência central (média, moda e mediana) e de dispersão (desvio-padrão). A distribuição da normalidade foi analisada pela *skewness*, *kurtosis* e teste de Kolmogorov-Smirnov com correcção de Lilliefors. De acordo com Curran, West, e Finch (1996), os valores absolutos dos indicadores de *skewness* e *kurtosis* têm de ser menores do que 2,0 e 7,0, respetivamente, para que seja assumida a normalidade univariada na análise fatorial. A aplicação do teste

de Kolmogorov-Smirnov determina, a nível indutivo, se uma distribuição pode ser considerada normal. Sempre que o *p-value* obtido é superior ao adotado pelo investigador, aceita-se a hipótese nula, ou seja, conclui-se que a distribuição é normal (Pestana & Gageiro, 2005).

A dimensionalidade e a fiabilidade das escalas são propriedades psicométricas desejáveis em todas as escalas (Moreira, 2009 ; Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). A avaliação da dimensionalidade das escalas foi efetuada através da análise fatorial com o método de extração das componentes principais. O teste de esfericidade de Bartlett e a estatística de KMO permitem perceber a adequabilidade e utilidade da análise fatorial. Posteriormente são extraídos os fatores. A variância, as comunalidades e o peso fatorial determinam a importância do item para cada fator. Com a extração dos fatores, podem surgir fatores unidimensionais e multidimensionais. O fator unidimensional consiste na extração de um fator do construto. O multidimensional consiste na extração de vários fatores de um só construto.

No teste de esfericidade de Bartlett, o *p-value* tem de ser inferior ao nível de significância adotado pelo investigador. O KMO deve apresentar valores de, pelo menos, 0,500, que, segundo Pestana e Gageiro (2005), é o valor mínimo aceitável para este indicador. Estes dois testes determinam se se pode avançar com a análise fatorial.

Tabela 3 – Medidas de dimensionalidade da escala - KMO

Análise do fator	Valores do KMO
Muito bom	[0,9 – 1]
Bom	[0,8 – 0,9[
Médio	[0,7 – 0,8[
Razoável	[0,6 – 0,7[
Fraco	[0,5 – 0,6[
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

A variância explicada pelos fatores retidos deve ser de 60%, no mínimo (Pestana & Gageiro, 2005). As comunalidades e os pesos fatoriais devem apresentar valores superiores aos mínimos de referência, que se situam em 0,50 e 0,70, respetivamente (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

A fiabilidade, na vertente da consistência interna, é avaliada através da análise dos itens e do alfa *de Cronbach*. As correlações inter-itens e as correlações inter-total devem situar-se acima de 0,30 e 0,50, respetivamente (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991). O alfa varia entre 0 e 1 e o seu valor mínimo de referência é de 0,60 (Pestana & Gageiro, 2005) com os parâmetros seguintes:

Tabela 4 - Medida da consistência interna - Alpha de Cronbach

Consistência da escala	Valores do <i>Alpha</i>
Muito bom	> 0,9
Bom	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraco	0,6 – 0,7
Inaceitável	< 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Na análise de regressão linear é necessário efetuar o teste de F e o teste de t.

O teste F testa o significado da regressão, isto é, se existe regressão linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Ou seja, a estatística F permite constatar se os fatores incluídos na regressão (variáveis independentes) contribuem com uma percentagem específica para explicar a variável dependente. Um *p-value* inferior a 0,05 indica que o modelo faz sentido, ou seja, que o coeficiente de determinação (R^2) é diferente de zero. Este varia entre 0 e 1, e é tanto melhor quanto mais se aproximar de 1.

O teste t permite analisar o significado dos coeficientes da regressão, ou seja, possibilita verificar se uma variável independente individual contribui para explicar significativamente a variável dependente. Considerando um nível de significância de 0,05, um módulo do valor t superior a 1,96 vem rejeitar a hipótese nula, concluindo-se que os parâmetros do modelo são estatisticamente diferentes de zero.

5. Resultados

5.1 Caracterização da amostra

De acordo com a caracterização apresentada na tabela 5, poderemos traçar o perfil sociodemográfico dos indivíduos que compõem a amostra. Assim conclui-se que a maioria é do sexo feminino (69,27%), com idades até aos 24 anos (64,91%), reside na região Centro (55,50%) ou Norte (41,06%), frequenta o mestrado (48,30%), têm o estatuto de estudante (79,61%) e dispõe de um rendimento líquido mensal até 500€ (66,01%).

O perfil sociodemográfico dos clientes é composto na sua maioria pelo sexo feminino (69,9%), com menos de 24 anos (57,9%), habitantes da região Centro (60,9%), com um rendimento líquido mensal até 500€ (58,3%). Os clientes são maioritariamente estudantes (73,5%) e frequentam o mestrado (54,0%).

Os conhecedores têm um perfil semelhante ao dos clientes, diferindo apenas na região de residência, com um predomínio para a região Norte (50,7%), e no grau académico frequentado, com uma preponderância para a Licenciatura (49,3%).

Tabela 5 – Caracterização sociodemográfica da amostra

		Clientes		Conhecedores		Total	
		N	%	N	%	N	%
Género	Feminino	211	69,9	91	67,9	302	69,27%
	Masculino	91	30,1	43	32,1	134	30,73%
Idade	Até 24 anos	175	57,9	108	80,6	283	64,91%
	25-34 anos	85	28,1	20	14,9	105	24,08%
	35-44 anos	26	8,6	3	2,2	29	6,65%
	45-54 anos	14	4,6	2	1,5	16	3,67%
	55 e mais anos	2	0,7	1	0,7	3	0,69%
Região	País estrangeiro	3	1	2	1,5	5	1,15%
	Madeira	1	0,3	3	2,2	4	0,92%
	Açores	1	0,3	1	0,7	2	0,46%
	Centro	184	60,9	58	43,3	242	55,50%
	Lisboa	1	0,3	2	1,5	3	0,69%
	Alentejo	1	0,3	0	0	1	0,23%
	Norte	111	36,8	68	50,7	179	41,06%
Grau Académico	Doutoramento	49	16,2	9	6,7	58	13,30%
	Licenciatura	88	29,1	66	49,3	154	35,32%
	Mestrado	163	54	59	44	222	50,92%
	Pós- Graduação	2	0,7	0	0	2	0,46%
Estatuto do estudante	Estudante	222	73,5	118	88,1	340	77,98%
	Trabalhador-Estudante	80	26,5	16	11,9	96	22,02%

		Clientes		Conhecedores		Total	
		N	%	N	%	N	%
Rendimento	Até 500€	176	58,3	109	81,3	285	65,37%
	Entre 501€ e 1.000€	79	26,2	17	12,7	96	22,02%
	Entre 1.001€ e 1.500€	33	10,9	5	3,7	38	8,72%
	Entre 1.501€ e 2000€	10	3,3	2	1,5	12	2,75%
	Entre 2.001€ e 2500€	2	0,7	1	0,7	3	0,69%
	Mais de 2500€	2	0,7	0	0	2	0,46%
Total		302	100	134	100	436	100,00%

A tabela 6 apresenta o cruzamento entre o grau académico e o ano frequentado. Com a ajuda desta tabela, pode concluir-se que 35,7 % dos clientes frequenta o 2º ano de mestrado, 16,8% frequenta o 1º ano de mestrado e 14,1% frequenta o 3º ano de licenciatura.

Tabela 6 - Cruzamento entre ano curricular e grau académico – Clientes

			Grau Académico				Total
			Doutoramento	Mestrado	Pós-Graduação	Licenciatura	
Ano	1.º	N	14	49	2	22	87
		% linha	4,80%	16,80%	0,70%	7,60%	29,90%
	2.º	N	6	104	0	15	125
		% linha	2,10%	35,70%	0,00%	5,20%	43,00%
	3.º	N	15	0	0	41	56
		% linha	5,20%	0,00%	0,00%	14,10%	19,20%
	4.º	N	13	0	0	9	22
		% linha	4,50%	0,00%	0,00%	3,10%	7,60%
	5.º	N	1	0	0	0	1
		% linha	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
	Total	N	49	153	2	87	291
		% linha	16,80%	52,60%	0,70%	29,90%	100,00%

Relativamente aos conhecedores, 35,7% frequenta o 2.º ano de mestrado, 16,8% frequenta o 1.º ano de mestrado e 14,10% frequenta o 3.º ano de licenciatura.

Tabela 7 – Cruzamento entre ano curricular e grau académico – Conhecedores

			Grau Académico				Total
			Doutoramento	Mestrado	Pós-Graduação	Licenciatura	
Ano	1.º	N	14	49	2	22	87
		% linha	4,80%	16,80%	0,70%	7,60%	29,90%
	2.º	N	6	104	0	15	125
		% linha	2,10%	35,70%	0,00%	5,20%	43,00%
	3.º	N	15	0	0	41	56
		% linha	5,20%	0,00%	0,00%	14,10%	19,20%

			Grau Académico				Total
			Doutoramento	Mestrado	Pós-Graduação	Licenciatura	
Ano	1.º	N	14	49	2	22	87
		% linha	5,20%	0,00%	0,00%	14,10%	19,20%
	4.º	N	13	0	0	9	22
		% linha	4,50%	0,00%	0,00%	3,10%	7,60%
	5.º	N	1	0	0	0	1
		% linha	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Total		N	49	153	2	87	291
		% linha	16,80%	52,60%	0,70%	29,90%	100,00%

O conhecimento da marca é elevado, isto porque, 78% dos inquiridos tem conhecimento da existência da marca. Os restantes 22% nunca ouviram falar na marca. Com a ajuda da tabela seguinte, é ainda possível dizer que 54% já frequentou as instalações da Pizzarte.

Podemos afirmar que o conhecimento da marca é bastante positivo na comunidade académica da Universidade de Aveiro.

Tabela 8 – Conhecimento da marca

			Foi à Pizzarte		Total
			Não	Sim	
Conhece a Pizzarte	Não	N	123	0	123
		% linha	100,00%	0,00%	100,00%
		% coluna	47,90%	0,00%	22,00%
	Sim	N	134	302	436
		% linha	30,70%	69,30%	100,00%
		% coluna	52,10%	100,00%	78,00%
Total		N	257	302	559
		% linha	46,00%	54,00%	100,00%
		% coluna	100,00%	100,00%	100,00%

5.2 Análise descritiva das variáveis

Neste ponto são analisados os construtos, individualmente, pelo ponto de vista da análise descritiva. Assim, é efetuada a apresentação e interpretação das tabelas de frequências das variáveis medidas (média, mediana, moda e desvio padrão). A análise da normalidade dos construtos também é apresentada neste capítulo, com o objetivo de verificar se as escalas têm uma distribuição normal. As variáveis referentes aos itens dos

construtos, tanto nos clientes como nos conhecedores, têm *p-values* de aproximadamente 0,000 no teste de Komolgorov-Smirnov, pelo que se rejeita, a nível indutivo, a normalidade das distribuições (Pestana & Gageiro, 2005). Contudo, os desvios em relação à normalidade podem ser considerados como não severos, uma vez que os indicadores de assimetria e de curtose apresentam valores inferiores aos valores máximos definidos por Curran *et al.* (1996).

5.2.1 Análise descritiva dos construtos: Clientes

5.2.1.1 Estímulos sensoriais

O construto dos estímulos sensoriais mede a estimulação de cada um dos sentidos, por parte da marca em causa. A média varia entre os 4,21 e os 5,46. A moda e a mediana assumem valores de 4, 5 e 6. Assim, podemos concluir que a estimulação dos sentidos que é efetuada por parte da Pizzarte, é avaliada de forma positiva. O SENS4, que questiona se o ambiente sonoro da Pizzarte é agradável, apresenta o menor valor de todas as escalas dos estímulos sensoriais. A conclusão que se tira é que a estimulação auditiva não é tão positiva como as outras estimulações.

Tabela 9 – Análise descritiva: estímulos sensoriais

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (<i>p-value</i>)
SENS1	302	5,46	6,00	6	1,205	-0,646	-0,017	0,000
SENS2	302	4,88	5,00	5	1,464	-0,380	-0,488	0,000
SENS3	302	5,05	5,00	6	1,486	-0,649	-0,081	0,000
SENS4	302	4,21	4,00	4	1,520	-0,186	-0,660	0,000
SENS5	302	5,00	5,00	5	1,520	-0,646	-0,050	0,000
SENS6	302	5,13	6,00	6	1,559	-0,741	-0,214	0,000
SENS7	302	5,11	5,00	6	1,193	-0,359	-0,001	0,000
SENS8	302	5,30	5,00	6	1,152	-0,517	0,016	0,000

5.2.1.2 Experiência com a marca

Os clientes atribuem valores médios relativamente à experiência com a marca. As médias oscilam entre os 3,41 e os 4,78, e a resposta mais frequente é o 4 em todos os itens.

Assim revela-se que a maioria dos clientes não concorda nem discorda dos itens apresentados. A experiência sensorial apresenta valores médios entre os 3,96 e os 4,78, e assim podemos concluir que a Pizzarte estimula um pouco as sensações, sentimentos e emoções dos clientes. Podemos evidenciar a mediana de 3 no item EXP_COMP1 e EXP_INT1, que traduzem a ação física e o pensamento, respetivamente, e a moda de valor de 5 no item EXP_SENS2 (Acho que a Pizzarte é interessante em termos sensoriais) e valor de 6 no item EXP_COMP2 (A Pizzarte proporciona-me uma experiência física). No restantes, os valores estão muito próximos de 4.

Tabela 10 – Análise descritiva: Experiência com a marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (<i>p-value</i>)
EXP_SENS1	302	3,96	4,00	4	1,567	-0,054	-0,610	0,000
EXP_SENS2	302	4,57	5,00	5	1,474	-0,325	-0,236	0,000
EXP_SENS3	302	4,78	5,00	4	1,623	-0,469	-0,506	0,000
EXP_AFE1	302	4,06	4,00	4	1,589	-0,184	-0,576	0,000
EXP_AFE2	302	4,25	4,00	4	1,705	-0,310	-0,702	0,000
EXP_AFE3	302	4,43	4,00	4	1,564	-0,341	-0,424	0,000
EXP_COMP1	302	3,30	3,00	4	1,559	0,167	-0,766	0,000
EXP_COMP2	302	4,19	4,00	6	1,716	-0,208	-0,906	0,000
EXP_COMP3	302	4,06	4,00	4	1,675	-0,052	-0,695	0,000
EXP_INT1	302	3,41	3,00	4	1,651	0,236	-0,757	0,000
EXP_INT2	302	4,04	4,00	4	1,793	-0,029	-0,859	0,000
EXP_INT3	302	4,26	4,00	4	1,661	-0,226	-0,675	0,000

5.2.1.3 Valor da marca

Os valores apresentados nos itens permitem tirar ilações importantes sobre o valor que os clientes dão à marca, ao nível das associações e notoriedade da marca, lealdade à marca e qualidade percebida.

Os itens que medem o construto valor da marca exibem médias que oscilam entre os 2,90 e os 6,03. As médias da lealdade à marca variam entre os 2,90 e 3,65, mediana de 2 e 4 e modas de 1. Estes valores, significam que os clientes não têm grande lealdade à marca. O item da lealdade à marca que apresenta valores mais altos é o item BE_LEAL2. No que diz respeito às associações à marca, as médias variam entre 3,57 e os 5,24. As modas são maioritariamente de valor 6, no entanto o item BE_ASS_NOT1 apresenta uma

moda de 7 e o item BE_ASS_NOT5 apresenta uma moda de 1. As medianas situam-se no valor de 5. Assim, podemos concluir que os clientes da marca têm um certo grau de conhecimento da Pizzarte, no entanto, têm dificuldade em relembrarem-se do logótipo.

A qualidade percebida positiva é evidenciada pelas respostas dos clientes. As médias dos itens variam entre os 4,07 e os 6,03. As medianas apresentam valores de 5 e 6 maioritariamente. A moda situa-se nos 6 nos 7. A exceção encontra-se no item BE_QP3, com um valor de 4 na mediana e na moda. Assim, podemos verificar que a qualidade percecionada da Pizzarte é elevada.

Tabela 11 – Análise descritiva: Valor da marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (<i>p-value</i>)
BE_ASS_NOT1	302	5,19	5,00	7	1,552	-0,726	-0,036	0,000
BE_ASS_NOT2	302	4,75	5,00	6	1,649	-0,457	-0,578	0,000
BE_ASS_NOT3	302	5,08	5,00	6	1,513	-0,692	0,075	0,000
BE_ASS_NOT4	302	5,24	5,00	6	1,491	-0,814	0,273	0,000
BE_ASS_NOT5	302	3,57	3,00	1	1,936	0,288	-1,003	0,000
BE_ASS_NOT6	302	4,87	5,00	6	1,711	-0,664	-0,382	0,000
BE_LEAL1	302	2,97	2,00	1	1,869	0,687	-0,698	0,000
BE_LEAL2	302	3,65	4,00	5	1,779	0,077	-0,998	0,000
BE_LEAL3	302	2,90	2,00	1	1,837	0,712	-0,616	0,000
BE_QP1	302	5,13	5,00	6	1,304	-0,567	-0,092	0,000
BE_QP2	302	5,42	6,00	6	1,331	-0,661	-0,140	0,000
BE_QP3	302	4,07	4,00	4	1,495	-0,018	-0,448	0,000
BE_QP4	302	5,10	5,00	6	1,388	-0,508	-0,373	0,000
BE_QP5	302	5,62	6,00	6	1,189	-0,734	-0,035	0,000
BE_QP6	302	6,03	6,00	7	1,188	-1,375	1,547	0,000

5.2.1.4 Atitude perante a marca

Os clientes consideram a Pizzarte como simpática, boa, agradável, atrativa e desejada. A premissa afirmada evidencia-se por duas razões. Primeiro, os valores das médias dos itens, sobre a atitude perante a marca, variam entre os 5,08 e os 5,44. E em segundo, as medianas e modas apresentam valores de 5 e 6. Os resultados evidenciam uma atitude positiva sobre a marca.

Tabela 12 – Análise descritiva: Atitude perante a marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (<i>p-value</i>)
ATIT1	302	5,44	6,00	6	1,121	-0,513	-0,144	0,000
ATIT2	302	5,24	5,00	5	1,110	-0,600	0,807	0,000
ATIT3	302	5,27	5,00	6	1,211	-0,674	0,254	0,000
ATIT4	302	5,08	5,00	6	1,312	-0,521	0,141	0,000
ATIT5	302	5,35	6,00	6	1,282	-0,968	1,364	0,000

5.2.1.5 Intenção de compra da marca

O construto intenção de comprar a marca apresenta itens com valores elevados. As médias dos itens variam entre 5,39 e 5,93, as modas são de 7 e as medianas apresentam valores de 6 e 7. A conclusão que se retira é que os clientes têm intenção de continuar a ir à Pizzarte.

Tabela 13 – Análise descritiva: Intenção de compra da marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (<i>p-value</i>)
INT1	302	5,93	7,00	7	1,458	-1,459	1,353	0,000
INT2	302	5,39	6,00	7	1,752	-0,908	-0,264	0,000
INT3	302	5,85	6,00	7	1,525	-1,394	1,168	0,000

5.2.2 Análise descritiva dos construtos: Conhecedores

5.2.2.1 Valor da marca

As associações e notoriedade da Pizzarte apresentam valores reduzidos nas medidas de tendência central. Os valores das médias variam entre os 2,34 e os 4,49, no entanto, a maioria está abaixo de 4. As medianas assumem valores entre 2 e 4 e as modas apresentam valores de 1 e 4. O item BE_ASS_NOT3 apresenta valores superiores aos restantes. Este item traduz que os conhecedores têm alguma consciência da marca. A qualidade percebida é relativamente positiva. As médias variam entre os 3,60 e os 5,51. As medianas têm valores entre os 4 e os 6. A moda de 4 é apresentada na maioria dos itens. O

BE_QP6 é o item que apresenta valores superiores. Concluindo, as associações são muito fracas, no entanto, a qualidade percebida é relativamente positiva.

Tabela 14 – Análise descritiva: Valor da marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (p-value)
BE_ASS_NOT1	134	2,49	2,00	1	1,698	1,037	0,215	0,000
BE_ASS_NOT2	134	3,16	3,00	4	1,691	0,458	-0,588	0,000
BE_ASS_NOT3	134	4,49	4,00	4	1,716	0,090	-0,940	0,000
BE_ASS_NOT4	134	2,43	2,00	1	1,524	1,022	0,433	0,000
BE_ASS_NOT5	134	2,34	2,00	1	1,677	1,252	0,653	0,000
BE_ASS_NOT6	134	3,52	3,00	1	2,003	0,246	-1,210	0,000
BE_QP1	134	4,10	4,00	4	1,110	0,309	1,302	0,000
BE_QP2	134	4,87	5,00	4	1,277	-0,001	-0,317	0,000
BE_QP3	134	3,60	4,00	4	1,293	0,196	0,225	0,000
BE_QP4	134	4,32	4,00	4	1,154	0,476	0,462	0,000
BE_QP5	134	4,72	5,00	4	1,288	-0,069	0,116	0,000
BE_QP6	134	5,51	6,00	6	1,212	-0,236	-1,209	0,000

5.2.2.2 Atitude perante a marca

Os itens apresentam valores entre 4,22 a 4,41. As modas e medianas são de 4. Os resultados obtidos apontam para uma atitude medianamente positiva perante a marca.

Tabela 15 – Análise descritiva: Atitude perante a marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (p-value)
ATIT1	134	4,25	4,00	4	,907	1,193	2,013	0,000
ATIT2	134	4,22	4,00	4	,912	0,761	2,606	0,000
ATIT3	134	4,28	4,00	4	1,277	0,061	0,415	0,000
ATIT4	134	4,41	4,00	4	1,158	0,177	0,680	0,000
ATIT5	134	4,28	4,00	4	1,205	-0,146	1,417	0,000

5.2.2.3 Intenção de compra da marca

As médias dos itens da intenção de comprar a marca variam entre os 4,17 e os 5,08. O item INT1 apresenta a média mais alta, uma moda de 7 e mediana de 5. Os outros itens têm valores de mediana e moda a rondar os 4. Assim, a intenção de comprar a marca por parte dos conhecedores da marca é relativamente positiva.

Tabela 16 – Análise descritiva: Intenção de compra da marca

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Teste de Kolmogorov-Smirnov (p-value)
INT1	134	5,08	5,00	7	1,556	-0,454	-0,687	0,000
INT2	134	4,17	4,00	4	1,817	-0,030	-0,975	0,000
INT3	134	4,45	4,50	4	1,796	-0,277	-0,776	0,000

5.3 Análise da dimensionalidade das escalas

5.3.1 Análise da dimensionalidade das escalas: Clientes

Na tabela 8 estão resumidos os valores finais da análise fatorial. O KMO apresenta valores acima do mínimo de 0,5 definido por Pestana e Gageiro (2005), em todos os construtos. Este indicador apresenta valores entre o 0,751 e o 0,928, o que quer dizer que se encontram entre o médio e o muito bom. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta, em todos os construtos, o valor de significância de 0,000. Com estes dois testes foi permitido avançar na análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2005)

A variância explicada dos fatores retidos apresentam valores acima dos 60% definidos por Pestana e Gageiro (2005). Quanto às comunalidades e aos pesos fatoriais, todos apresentam valores superiores ao mínimo pretendido de 0,5 e 0,7 (Hair *et al.*, 2010), à exceção dos itens BE_ASS_NOT2, BE_ASS_NOT5 e BE_LEAL2 do construto valor da marca, que têm pesos factoriais abaixo do ponto de corte. No entanto, estes itens estão inseridos em construtos com KMO, teste de Bartlett e variância explicada adequados e têm comunalidades acima do valor mínimo, pelo que não foram eliminados.

Tabela 17 - Análise fatorial: Clientes

Construto	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig.)	Variância explicada (%)	Nº de fatores retidos	Comunalidades	Pesos
Estímulos Sensoriais	SENS1	0,853	0,000	75,453	1	0,539	0,734
	SENS2					0,554	0,744
	SENS3					0,552	0,743
	SENS5					0,573	0,757
	SENS6					0,568	0,753
	SENS8					0,625	0,791
Experiência com a Marca	EXP_SENS1	0,925	0,000	64,546	1	0,706	0,840
	EXP_SENS2					0,640	0,800
	EXP_AFE1					0,758	0,810
	EXP_AFE3					0,550	0,742

Construto	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig.)	Variância explicada (%)	Nº de fatores retidos	Comu- nalidades	Pesos
	EXP_COMP1					0,608	0,780
	EXP_COMP2					0,602	0,776
	EXP_INT1					0,639	0,799
	EXP_INT3					0,662	0,814
Valor da Marca		0,928	0,000	69,512	3 fatores		
	BE_ASS_NOT1				1 (ASS/NOT)	0,694	0,732
	BE_ASS_NOT2					0,603	0,545
	BE_ASS_NOT4					0,742	0,748
	BE_ASS_NOT5					0,535	0,553
	BE_ASS_NOT6					0,628	0,768
	BE_LEAL1				1 (LEAL)	0,751	0,760
	BE_LEAL2					0,679	0,694
	BE_LEAL3					0,761	0,856
	BE_QP1				1 (QP)	0,817	0,810
	BE_QP2					0,761	0,819
	BE_QP4					0,816	0,761
	BE_QP5					0,680	0,755
	BE_QP6					0,570	0,716
Atitude perante a marca	ATIT1	0,860	0,000	75,453	1	0,806	0,898
	ATIT2					0,827	0,909
	ATIT3					0,689	0,830
	ATIT4					0,737	0,859
	ATIT5					0,714	0,845
Intenção de compra	INT1	0,751	0,000	91,065	1	0,923	0,961
	INT2					0,871	0,933
	INT3					0,937	0,968

Os resultados obtidos no quadro anterior passaram pelo procedimento de análise da dimensionalidade das escalas, onde foram eliminados alguns itens. Estes itens foram eliminados por não cumprirem os valores mínimos de comunalidades (0,5) definidos por Hair *et al.* (2010). No construto dos estímulos sensoriais foram eliminados os itens SENS4 e SENS7. No construto da experiência da marca foram eliminados os itens EXP_SENS3, EXP_AFE2, EXP_COMP3 e EXP_INT2. Os itens BE_ASS_NOT3 e BE_QP3 foram eliminados do construto do valor da marca, pela mesma razão. A atitude perante a marca e a intenção de compra não sofreram qualquer alteração.

Posto isto, pode-se concluir que o valor da marca é multidimensional (3 fatores). Os fatores foram denominados como associações e notoriedade da marca, lealdade à marca e qualidade percebida. Os restantes construtos são unidimensionais, mantendo o nome dos construtos.

5.3.1.1 Análise da dimensionalidade das escalas: Conhecedores da marca

Da análise dos resultados, da análise fatorial dos conhecedores da marca, podemos concluir que os valores apresentados pelo KMO são bastante satisfatórios, visto que cumprem o mínimo de 0,5. No teste de esfericidade, os valores apresentados são de aproximadamente 0,000 (Pestana & Gageiro, 2005). Assim, os testes permitiram prosseguir na análise.

Os valores da variância explicada, são superiores ao mínimo de 60 % definido por Pestana e Gageiro (2005). As comunalidades dos itens são todas superiores a 0,5 e os pesos apresentam valores confiáveis, já que o mínimo pretendido é 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

Tabela 18 – Análise fatorial: conhecedores

Construto	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig.)	Variância explicada (%)	Nº de fatores retidos	Comunalidades	Pesos
Associações e notoriedade da marca	BE_ASS_NOT1	0,728	0,000	79,720	1 (ASS/NOT)	0,844	0,896
	BE_ASS_NOT4					0,849	0,896
	BE_QP1				1 (QP)	0,662	0,769
	BE_QP2					0,791	0,882
	BE_QP4					0,793	0,843
	BE_QP5					0,848	0,907
Atitude perante a marca	ATIT1	0,829	0,000	75,553	1	0,754	0,869
	ATIT2					0,789	0,888
	ATIT3					0,729	0,854
	ATIT4					0,759	0,871
	ATIT5					0,746	0,864
Intenção de compra	INT1	0,724	0,000	84,862	1	0,834	0,913
	INT2					0,811	0,901
	INT3					0,901	0,949

É importante fazer referência que, alguns itens foram eliminados por não apresentarem os valores necessários pretendidos. Os itens eliminados foram BE_ASS_NOT 2, BE_ASS_NOT3, BE_ASS_NOT5, BE_ASS_NOT6, BE_QP3 e BE_QP6 do construto do valor da marca. Nos restantes construtos, não foi necessário efetuar qualquer eliminação.

Após estes resultados, podemos concluir que foi extraído um fator no construto da intenção de comprar a marca e um fator no construto da atitude perante a marca, enquanto no valor da marca foram extraídos dois fatores, denominados por associações à marca e por qualidade percebida.

5.4 Análise da fiabilidade das escalas

5.4.1 Análise da fiabilidade das escalas: Clientes

Os resultados da consistência interna das escalas são apresentados na tabela seguinte. Pode observar-se que a correlação *item*-total de todos os itens se encontra acima do mínimo de 0,5 exigido pela literatura (Robinson *et al.*, 1991), variando entre 0,523 e 0,922.

Os valores do alfa de Cronbach encontram-se entre os 0,819 e os 0,946, o que corresponde a escalas com boa e muito boa consistência interna (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 19 - Correlação item-total e alfa de Cronbach: Clientes

Construto	Itens	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
Estímulos sensoriais	SENS1	0,611	0,843
	SENS2	0,619	
	SENS3	0,611	
	SENS5	0,633	
	SENS6	0,620	
	SENS8	0,677	
Experiência com a marca	EXP_SENS1	0,779	0,921
	EXP_SENS2	0,731	
	EXP_AFE1	0,818	
	EXP_AFE3	0,666	
	EXP_COMP1	0,710	
	EXP_COMP2	0,704	
	EXP_INT1	0,731	
	EXP_INT3	0,744	
Associações e notoriedade da marca	BE_ASS_NOT1	0,646	0,819
	BE_ASS_NOT2	0,625	
	BE_ASS_NOT4	0,732	
	BE_ASS_NOT5	0,523	
	BE_ASS_NOT6	0,569	
Lealdade à marca	BE_LEAL1	0,726	0,822
	BE_LEAL2	0,672	
	BE_LEAL3	0,634	
Qualidade percebida	BE_QP1	0,845	0,904
	BE_QP2	0,784	
	BE_QP4	0,832	
	BE_QP5	0,729	
	BE_QP6	0,615	
Atitude perante marca	ATIT1	0,824	0,916
	ATIT2	0,842	

Construto	Itens	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
	ATIT3	0,736	
	ATIT4	0,780	
	ATIT5	0,760	
Intenção de compra	INT1	0,906	0,946
	INT2	0,855	
	INT3	0,922	

Com estes resultados, podemos concluir que todas as escalas utilizadas no questionário têm a consistência interna adequada.

5.4.2 Análise fiabilidade das escalas: Conhecedores

No que diz respeito à análise da consistência interna das escalas dos conhecedores da marca, os valores do alfa de Cronbach e a correlação *item-total* foram considerados.

As escalas apresentam valores do alfa de Cronbach superiores a 0,6 (Pestana & Gageiro, 2005). Os valores de correlação *item-total* variam entre os 0,503 e os 0,890. Sendo assim, situam-se acima dos 0,5, logo são superiores ao exigido por Robinson *et al.* (1991).

Tabela 20 - Correlação item-total e alfa de Cronbach: Conhecedores

Construto	Itens	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
Associações e notoriedade	BE_ASS_NOT1	0,699	0,820
	BE_ASS_NOT4	0,699	
Qualidade percebida	BE_QP1	0,689	0,898
	BE_QP2	0,778	
	BE_QP4	0,798	
	BE_QP5	0,838	
Atitude perante a marca	ATIT1	0,775	0,913
	ATIT2	0,804	
	ATIT3	0,774	
	ATIT4	0,809	
	ATIT5	0,784	
Intenção de compra	INT1	0,804	0,908
	INT2	0,786	
	INT3	0,876	

Os resultados obtidos permitem concluir que todas as escalas, utilizadas no questionário têm a consistência interna adequada.

5.5 Análise da regressão linear

5.5.1 Análise da regressão linear: Clientes

A relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes é estudada na análise de regressão linear, permitindo fazer uma previsão dessa relação e dos valores que a variável dependente compreende.

Os resultados da análise de regressão linear simples e múltipla, e respetiva interpretação, serão apresentados seguidamente. Esta tem como objetivo concluir a validade das hipóteses colocadas no modelo de investigação.

5.5.1.1 Simples

5.5.1.1.1 Influência dos estímulos sensoriais na experiência com a marca

Os estímulos sensoriais influenciam positivamente a experiência com a marca, sendo esta relação estatisticamente significativa ($\beta=0,725$; valor $t=18,207$). Pode-se concluir com estes valores que a hipótese **H1** é aceite.

Os estímulos sensoriais explicam 52,5% da variabilidade da experiência com a marca. O teste F apresenta um *p-value* de aproximadamente 0,000, o que indica uma adequação do modelo na explicação da relação entre as duas variáveis.

Tabela 21 – Análise de regressão linear simples: Influência dos estímulos sensoriais na experiência com a marca

Variáveis	β	Valor t
Estímulos sensoriais	0,725	18,207
R	0,725	
R²	0,525	
Teste F	331,480	
Sig.	0,000	

5.5.1.2 Múltipla

5.5.1.2.1 Variáveis determinantes da associação e notoriedade da marca

Os estímulos sensoriais e a experiência sensorial têm influência nas associações e notoriedade da marca já que apresentam os valores que permitem que a **H2a** e **H3a** sejam consideradas. Isto porque os estímulos sensoriais ($\beta=0,221$; valor $t=2,898$) e a experiência com a marca ($\beta=0,228$; valor $t=2,988$) têm uma relação estatisticamente significativa e positiva com as associações e notoriedade da marca.

As duas variáveis independentes explicam 17,4 % da variável dependente. O *p-value* do teste F é aproximadamente 0,000 e, assim, podemos concluir que o modelo é adequado.

Tabela 22 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes das associações e notoriedade da marca

Variáveis	β	Valor t
Estímulos sensoriais	0,221	2,898
Experiência com a marca	0,228	2,988
R	0,417	
R²	0,174	
Teste F	31,434	
Sig.	0,000	

5.5.1.2.2 Variáveis determinantes da lealdade à marca

Os resultados apresentados, na tabela 23, indicam que a **H2b** é rejeitada. Os estímulos sensoriais apresentam valores de β (-0,035) e de t (-0,487) negativos e não significativos, o que indica que não influenciam a lealdade à marca. No entanto, a **H3b** é considerada aceita, pois os valores β (0,531) e de t (7,336) da experiência com a marca indicam que esta tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na lealdade à marca.

Com o R^2 , concluímos que a variável dependente é explicada em 25,6% pelas variáveis independentes. O *p-value* do teste F diz-nos que o modelo é adequado.

Tabela 23 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da lealdade à marca

Variáveis	β	Valor t
Estímulos sensoriais	-0,035	-0,487
Experiência com a marca	0,531	7,336
R	0,506	
R²	0,256	
Teste F	51,439	
Sig.	0,000	

5.5.1.2.3 Variáveis determinantes da qualidade percebida

Quanto à qualidade percebida, esta é explicada em 43,7% pelas variáveis independentes. A variável estímulos sensoriais é a variável que exerce maior impacto. Esta é estatisticamente significativa ($\beta=0,679$; valor $t=10,782$). A experiência da marca não influencia a qualidade percebida de forma estatisticamente significativa ($\beta=-0,025$; valor $t=-0,392$). Com estes resultados, conclui-se que a **H2c** é confirmada e a **H3c** é rejeitada. O *p-value* do teste F indica que o modelo é adequado.

Tabela 24 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da qualidade percebida

Variáveis	β	Valor t
Estímulos sensoriais	0,679	10,782
Experiência com a marca	-0,025	-0,392
R	0,661	
R²	0,437	
Teste F	116,077	
Sig.	0,000	

5.5.1.2.4 Variáveis determinantes da atitude perante a marca

Analisando as variáveis influenciadoras da atitude perante a marca, podemos concluir que a experiência da marca ($\beta=0,220$; valor $t=3,968$), as associações e notoriedade da marca ($\beta=0,250$; valor $t=6,221$), a lealdade à marca ($\beta=0,273$; valor $t=6,216$) e a qualidade percebida ($\beta=0,513$; valor $t=12,032$), têm sobre ela uma influência positiva e estatisticamente significativa.

A qualidade percebida é a que tem maior influência na atitude. A atitude é explicada em 65,8 % pelas variáveis independentes. O modelo revela-se adequado, já que o *p-value* do teste F é de 0,000.

Os resultados obtidos determinam a confirmação das hipóteses **H4**, **H5a**, **H5b** e **H5c**.

Tabela 25 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da atitude perante a marca

Variáveis	β	Valor t
Experiência com a marca	0,220	3,968
Associações e notoriedade da marca	0,250	6,221
Lealdade à marca	0,273	6,216
Qualidade percebida da marca	0,513	12,032
R	0,811	
R²	0,658	
Teste F	142,732	
Sig.	0,000	

5.5.1.2.5 Variáveis determinantes da intenção de compra da marca

Por fim, a intenção de compra é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pelas associações ($\beta=0,341$; valor $t=7,363$), pela lealdade à marca ($\beta=0,189$; valor $t=3,737$), pela qualidade percebida ($\beta=0,432$; valor $t=7,662$) e pela atitude perante a marca ($\beta=0,248$; valor $t=3,939$). O mesmo não acontece com a experiência com a marca ($\beta=-0,020$; valor $t=-0,330$), que não tem influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de compra da marca. O *p-value* do teste F, indica que o modelo é adequado. As variáveis independentes explicam a intenção de comprar a marca em 60%.

As hipóteses do modelo **H7a**, **H7b**, **H7c** e **H8** são confirmadas. Enquanto que **H6** é rejeitada.

Tabela 26 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da intenção de compra da marca

Variáveis	β	Valor t
Experiência com a marca	-0,020	-0,330

Variáveis	β	Valor t
Associações e notoriedade da marca	0,341	7,363
Lealdade à marca	0,189	3,737
Qualidade percebida da marca	0,432	7,662
Atitude perante a marca	0,248	3,939
R	0,775	
R²	0,600	
Teste F	88,765	
Sig.	0,000	

5.5.1.2.6 Síntese de hipóteses do modelo: clientes

A tabela 27 resume as conclusões dos resultados obtidos, no que diz respeito à confirmação das hipóteses do modelo de investigação delineado. Os resultados confirmam 13 das 16 hipóteses estipuladas.

Tabela 27 - Resumo da validação das hipóteses

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Confirmação da hipótese
H1	Estímulos sensoriais	Experiência com a marca	Sim
H2a		Associações e notoriedade da marca	Sim
H2b		Lealdade à marca	Não
H2c		Qualidade percebida da marca	Sim
H3a	Experiência com a marca	Associações e notoriedade da marca	Sim
H3b		Lealdade à marca	Sim
H3c		Qualidade percebida da marca	Não
H4	Experiência com a marca	Atitude perante a marca	Sim
H5a	Associações e notoriedade da marca		Sim
H5b	Lealdade à marca		Sim
H5c	Qualidade percebida da marca		Sim
H6	Experiência com a marca	Intenção de compra da marca	Não
H7a	Associações e notoriedade da marca		Sim
H7b	Lealdade à marca		Sim
H7c	Qualidade percebida da marca		Sim
H8	Atitude perante a marca		Sim

5.5.2 Análise da regressão linear: Conhecedores

5.5.2.1 Múltipla

5.5.2.1.1 Variáveis determinantes da atitude perante a marca

Com base nos resultados, presentes na tabela seguinte, concluímos que ambas as variáveis independentes exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável dependente. A atitude perante a marca é explicada em 50,9% pelas associações e notoriedade ($\beta=0,303$; valor $t=4,628$) e pela qualidade percebida ($\beta=0,588$; valor $t=8,972$).

O teste F permite concluir que o modelo é válido, uma vez que o *p-value* é de aproximadamente 0,000.

Assim, confirmam-se as hipóteses **H5a** e **H5c** do modelo.

Tabela 28 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da atitude

Variáveis	β	Valor t
Associações e notoriedade da marca	0,303	4,628
Qualidade percebida da marca	0,588	8,972
R	0,661	
R²	0,438	
Teste F	50,956	
Sig.	0,000	

5.5.2.1.2 Variáveis determinantes da intenção de compra da marca

Quanto à intenção de compra, concluímos que esta é explicada em 56,3% pelas variáveis independentes.

A variável que exerce maior influência é a variável qualidade percebida ($\beta=0,535$; valor $t=6,365$), muito pelo seu elevado impacto e significância estatística. A variável associações/notoriedade ($\beta=0,216$; valor $t=3,023$) também tem um impacto positivo e estatisticamente significativo. As hipóteses **H7a** e **H7c** são confirmadas tendo em conta os resultados obtidos. A **H8** não se confirma já que a influência da atitude perante a marca não é estatisticamente significativa ($\beta=0,112$; valor $t=1,269$).

O *p-value* do teste F traduz a adequabilidade do modelo.

Tabela 29 - Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinante da intenção

Variáveis	β	Valor t
Associações e notoriedade da marca	0,216	3,023
Qualidade percebida da marca	0,535	6,365
Atitude perante a marca	0,112	1,269
R	0,656	
R²	0,431	
Teste F	32,776	
Sig.	0,000	

5.5.2.1.3 Síntese de hipóteses do modelo: conhecedores

Os resultados obtidos da regressão linear para o teste das hipóteses do modelo de investigação apresentado, encontram-se apresentados na tabela 30, verificando-se que das cinco hipóteses apresentadas, só uma foi rejeitada.

Tabela 30 – Resumo da validação das hipóteses

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Confirmação da hipótese
H5a	Associações e notoriedade da marca	Atitude perante a marca	Sim
H5c	Qualidade percebida da marca		Sim
H7a	Associações e notoriedade da marca	Intenção de compra da marca	Sim
H7c	Qualidade percebida da marca		Sim
H8	Atitude perante a marca		Não

6. Discussão dos resultados e conclusões

6.1 Discussão dos resultados

Nos últimos anos têm surgido estudos no âmbito do marketing que exploram a perspectiva sensorial. O marketing começou a ser estudado com a ajuda da neurociência, da psicologia, e de outras disciplinas. A necessidade de sobrevivência das empresas para se destacarem no meio da concorrência levou à criação de novas estratégias, sendo que neste estudo se faz referência à estratégia experiencial e à estratégia sensorial.

A utilização dos estímulos sensoriais e das experiências não é nova. Nas empresas sempre foi utilizada, principalmente, a comunicação visual e auditiva mas, ao longo do tempo, foi aumentando a importância dada aos outros sentidos (Lindstrom 2005). As empresas estimulam os sentidos invariavelmente e outras até estimulam todos os sentidos sem qualquer consciência dessa estimulação e da sua importância. Assim, desconhecem as potencialidades desses estímulos, que permitem diferenciar um produto, serviço ou identidade da empresa (Hultén, 2011) e que têm um elevado impacto no comportamento do consumidor (Rodrigues *et al.*, 2011).

Os sentidos são um importante elemento para uma melhor experiência multissensorial (Hultén, 2011; Rodrigues *et al.*, 2011; Khanna e Mishra; 2012 Schmitt, 1999), atraindo os consumidores e afetando a sua percepção, memória, avaliação e comportamento (Krishna, 2012; Hultén, 2011). E não se deve descurar nenhum sentido, pois eliminar pontos de contato sensoriais será prejudicial para a marca (Lindstrom, 2005a). Para além disso, quanto mais pontos de contato sensoriais, melhor o nível de atratividade da experiência com a marca (Rodrigues *et al.*, 2011).

Mesmo com o aumento da importância na utilização dos sentidos de forma integrada, o marketing sensorial ainda está muito pouco desenvolvido e apresenta poucas investigações. O modelo conceitual apresentado na presente investigação parte das poucas premissas existentes. Uma delas é que os estímulos sensoriais influenciam as memórias, a percepção, a avaliação e o comportamento do consumidor, mencionada por Krishna (2012). O presente estudo permite perceber se os estímulos sensoriais influenciam a experiência com a marca e o valor da marca, bem como variáveis pré-comportamentais que surgem

com essa influência, nomeadamente a atitude perante a marca e a intenção de compra da marca.

A revisão de literatura foi muito útil na formulação do modelo concetual inovador, que inclui um construto muito pouco utilizado (estímulos sensoriais) relacionado com diversos construtos (experiência da marca, valor da marca, atitude perante a marca e intenção de compra da marca). A recolha de dados foi feita *online*, através de um questionário, da qual resultaram 559 respostas. Do total de respostas só foram consideradas 436 válidas, correspondentes a clientes e conhecedores da Pizzarte. As restantes 123 traduziam pessoas que não conheciam a Pizzarte, não tendo qualquer impacto para o estudo. A amostra corresponde a estudantes do ensino superior da UA, predominando o público feminino, com idade até aos 24 anos, dispondo de um rendimento líquido mensal, no máximo, de 500€, residindo maioritariamente na região Centro ou Norte, possuindo o estatuto de estudante ordinário e frequentando o segundo ano de mestrado. A amostra também permitiu retirar conclusões, com a devida prudência, sobre o conhecimento da marca no meio académico da UA, já que 78% do total de inquiridos conhece e 54% já frequentou a Pizzarte.

A análise descritiva das escalas permitiu concluir a avaliação que é feita sobre a Pizzarte, relativamente aos construtos estudados. Em suma, a Pizzarte consegue, com os seus pontos de comunicação e produtos, estimular os sentidos dos clientes. Os clientes revelam algum conhecimento sobre a marca estudada e percecionam a sua qualidade como positiva. A atitude perante a marca é positiva, podendo-se afirmar que a Pizzarte é boa, atrativa e agradável. Por fim, os clientes revelam que pretendem continuar a frequentar e experimentar a marca. A experiência com a marca apresenta valores intermédios, destacando-se alguns itens da experiência sensorial e da experiência afetiva, com valores mais elevados.

Com os resultados das análises descritivas das variáveis é possível classificar destacadamente que a Pizzarte estimula os sentidos, que tem qualidade elevada e que a maioria dos clientes continua a frequentar ou tem intenção de volta à Pizzarte.

A análise da dimensionalidade das escalas utilizadas para cada construto revelou que a maioria é unidimensional, à exceção do valor da marca, que reteve três dimensões,

tal como previsto na literatura. Para além disso, a consistência interna de todas as escalas é adequada. Para a análise da confirmação das hipóteses, foram efetuadas regressões lineares simples e múltiplas. Os resultados apresentados, com todos estes procedimentos, trouxeram conclusões importantes a ter em consideração.

Na regressão linear, os resultados obtidos confirmam a maioria das hipóteses apresentadas no modelo concetual. A relação de que os estímulos sensoriais têm um peso significativo na experiência de marca, defendida por Hultén (2011), Costa *et al.* (2012), Khanna e Mishra (2012), Maymand *et al.* (2012) e Schmitt (1999), é confirmada. Assim, com esta hipótese confirmada, podemos afirmar que a estimulação sensorial da Pizzarte, através dos aromas e sabor dos seus produtos, o impacto visual da comunicação, o ambiente (audição e tato), *design* e espaço providenciam uma experiência sensorial prazerosa. A Pizzarte demonstra que estimula positivamente os sentidos dos seus clientes tornando a sua experiência memorável e surpreendente, seja pela decoração, serviço, produtos e ambiente proporcionados pela marca.

A relação entre os estímulos sensoriais e as associações e notoriedade da marca é congruente com a premissa mencionada por Chang e Chieng (2006). A associação à marca também aumenta através das impressões sensoriais e mentais armazenadas na mente (Chang & Chieng, 2006). E visto que, apelando aos cinco sentidos, as marcas criam fortes memórias na mente dos consumidores (Khanna & Mishra, 2012), desenvolvem-se as associações e a notoriedade da marca. O mesmo não se pode dizer da influência dos estímulos na lealdade da marca, dado que essa hipótese é rejeitada, tendo em conta esta amostra e o *p-value* de 0,05. Este resultado não era expectável, pela informação recolhida na revisão de literatura. O resultado contraria Costa *et al.* (2012) que menciona que o marketing sensorial é uma forma de fidelizar os consumidores. No que diz respeito à qualidade percebida, esta é influenciada pelos sentidos, o que comprova a afirmação de Krishna (2012). A autora considera que o marketing sensorial pode produzir um efeito na qualidade percebida das características concetuais, como cor, sabor, cheiro ou forma, e na superioridade e qualidade do produto (Rajput & Dhillon, 2013). Assim, podemos afirmar que se aceita parcialmente o impacto dos estímulos sensoriais no valor de marca.

O teste da influência da experiência com a marca nas dimensões do valor da marca, determinou que as experiências influenciam a lealdade e as associações à marca.

No entanto, a relação da experiência com a marca com a qualidade percebida não se verifica para esta amostra. A afirmação de Hutlén (2012), de que a experiência de marca multissensorial deve ser a base para a construção da marca e da sua identidade, na criação da marca como imagem e na criação da lealdade, é assim confirmada. Este resultado ainda corrobora os obtidos nos estudos de outros autores (Brakus *et al.*, 2009; Chang & Chieng, 2006; Iglesias *et al.*, 2011; Ismail, 2011; Rajput & Dhillon, 2013; Sahin *et al.*, 2011). No entanto, o resultado da relação entre a qualidade percebida e a experiência com a marca vem por em causa a afirmação de Dolbec e Chebat (2013). Normalmente, quando se experimenta um produto ou serviço avalia-se a sua qualidade. Deste modo, a rejeição da relação entre a qualidade percebida e a experiência da marca não era esperada. Em suma, a estimulação e a experiência melhoram o valor de marca para os consumidores por influenciarem as dimensões do valor da marca. O valor da marca Pizzarte é aumentado com a estimulação sensorial e experiência proporcionada.

A atitude e a influência dos seus antecedentes (experiência da marca, associações e notoriedade, lealdade e qualidade percebida) também foram testados. Os resultados revelaram uma importância positiva e significativa dos antecedentes na atitude perante a marca, sendo que a qualidade percebida é a que tem maior importância. Concluindo, quanto mais poderosa a experiência com a marca, mais positiva a atitude face á marca (Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Bruhn *et al.* (2012) confirmam a influência da notoriedade da marca e das associações na atitude. Aaker (1991) indica ainda que as associações de marca criam uma atitude positiva da marca entre os consumidores. As atitudes perante a marca podem estar relacionadas a crenças sobre atributos e os benefícios, funcionais e experimentais, relacionados ao produto, de acordo com o trabalho de Zeithaml (1988) sobre a qualidade percebida. A experiência memorável e o valor positivo da marca melhoram a atitude dos consumidores sobre a Pizzarte.

Por fim, a investigação evidencia que a intenção de compra é influenciada pelas dimensões do valor da marca (associações e notoriedade, lealdade e qualidade percebida) e pela atitude perante a marca. As associações e a qualidade percebida são os antecedentes que têm um maior peso na intenção de compra. Posto isto, a literatura confirma estas relações (Wang & Li, 2012; Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996).

A lealdade à marca é considerada essencial para gerar compras repetidas. A notoriedade da marca e as associações influenciam atitudes que resultam na escolha da marca. A qualidade percebida elevada, associada a marcas credíveis, aumenta o histórico de compras (Wang & Li, 2012).

Resumidamente, os níveis de valor de marca altos são conhecidos por proporcionarem preferências dos consumidores e intenções de compra mais elevadas (Pappu *et al.*, 2005). No caso da atitude, a literatura é confirmada por Bruhn *et al.* (2012), Wang e Li (2012) e Shamim e Butt (2013). No entanto, não se comprova a influência da experiência com a marca na intenção de compra para esta amostra. Zarantonello e Schmitt (2010) encontram fortes ligações entre a experiência da marca e a intenção de compra, não sendo, contudo, confirmado neste estudo. Segundo Zarantonello e Schmitt (2010), a experiência determina a relação entre as atitudes perante a marca e a intenção de compra. O resultado causa estranheza porque uma experiência memorável, positiva e única permite uma elevada retenção na memória do consumidor, resultando no aumento da vontade de repetir as emoções e sensações proporcionadas na experiência prévia. Assim, a intenção de compra seria influenciada.

Os resultados obtidos com os dados recolhidos sobre os conhecedores da marca são relatados seguidamente. Com a ajuda da análise descritiva, concluiu-se que os conhecedores não formulam uma grande notoriedade ou associação à marca, pelos valores fracos que se apresentam. Os conhecedores também apresentam uma atitude medianamente favorável perante a marca. O conhecimento que têm da marca permite que percecionem qualidade nela, traduzindo-se na intenção de ir à Pizzarte. Assim, pode dizer-se que os conhecedores, apesar de não possuírem uma atitude relativamente à Pizzarte, percecionam qualidade e transparecem a intenção de experimentar a marca.

Na confirmação do modelo concetual dos conhecedores, o estudo apenas se cingiu ao valor da marca, eliminando a dimensão da lealdade, à atitude perante a marca e à intenção de compra da marca.

Desta forma, apenas se analisou a influência da qualidade percebida e das associações/notoriedade na atitude perante a marca, a influência das duas dimensões do valor da marca na intenção de compra da marca e a influência da atitude perante a marca

na intenção de compra da marca. Concluindo, tanto as associações e a notoriedade da marca como a qualidade percebida influenciam os seus consequentes (a atitude perante a marca e a intenção de compra da marca. No entanto, para esta amostra, não se obteve a esperada relação entre a atitude perante a marca e a intenção de compra, que era afirmada na literatura por Bruhn *et al.* (2012), Wang e Li (2012) e Shamim e Butt (2013).

A atitude perante a marca é influenciada pela imagem e notoriedade da marca (Bruhn *et al.*, 2012) e pela qualidade percebida (Zeithaml, 1988), confirmada no estudo. O mesmo aconteceu com a intenção de compra já que Aaker (1991, 1996) argumenta que a qualidade percebida como elevada, associada a marcas credíveis, pode aumentar as avaliações dos consumidores dessas marcas e, portanto, resultar na compra. As associações e notoriedade têm um papel importante na intenção de compra de marca (Wang & Li, 2012).

Na comparação dos resultados obtidos dos conhecedores e dos clientes conclui-se que a ligação entre a variável atitude perante a marca e a variável intenção de compra da marca é diferente. No caso dos conhecedores a hipótese é rejeitada e no caso dos clientes é confirmada. Nas análises descritivas, os valores das medidas de tendência central dos conhecedores revelam-se inferiores ao valores apresentados pelos clientes (nos construtos possíveis de comparar).

Em suma, em concordância com as confirmações da maioria das hipóteses, é possível verificar que a estimulação sensorial e a experiência proporcionada por uma marca têm um papel importante no valor da marca, ajudando na formulação de uma atitude e, consequentemente, no aumento da probabilidade e intenção de comprar a marca.

6.2 Contribuições do estudo

Este estudo permite tirar ilações relevantes para o conhecimento académico e para as marcas em geral.

A nível académico, o estudo permite compreender de forma global as relações entre os estímulos sensoriais, o valor da marca e a experiência com a marca, que ainda estão pouco exploradas.

A experiência com a marca acontece quando o consumidor entra em contato com os produtos, os serviços, as instalações e toda a comunicação de uma marca. Na interação do consumidor com os fatores apresentados, os sentidos têm um impacto importante na experiência com a marca. Assim, o estudo permite compreender o impacto que cada sentido tem na experiência com a marca.

A importância dos sentidos na formulação do valor da marca também é revelada. Com a percepção sensorial, o indivíduo formula associações à marca e melhora o seu nível de conhecimento da mesma, percebe a sua qualidade e pode vir a ser leal.

O estudo também permite retirar algumas lições para a gestão das marcas. Primeiramente, a utilização do marketing sensorial pode ser um fator diferenciador das empresas e dos seus produtos. Assim, ajuda na determinação da escolha de um produto/serviço face a outros da mesma categoria. Num mundo onde as marcas e os produtos são difíceis de distinguir, esta estratégia permite atrair a atenção dos consumidores, tocar emocionalmente os mesmos e proporcionar-lhes experiências únicas e memoráveis. O marketing sensorial permite, assim, alavancar a originalidade, autenticidade e criatividade de uma marca/empresa.

A Pizzarte pode retirar conclusões que permitem melhorar a sua estratégia de marketing sensorial, como:

- Verificar se efetua uma estimulação adequada de todos os sentidos do ser humano;
- Quais os estímulos que deve repensar e melhorar;
- De que forma pode melhorar essa estimulação, permitindo a inovação, seja em novos sabores e aromas, publicidade, apresentação dos pratos e ambiente, entre outros.

A Pizzarte também pode retirar conclusões sobre a avaliação da marca feita pelos clientes e pelos conhecedores desta, relativamente a todos os construtos medidos no estudo.

6.3 Limitações do estudo

Como primeira limitação, o estudo foi aplicado apenas a estudantes universitários da Universidade de Aveiro. Deste modo, não é possível generalizar os resultados aos clientes e potenciais clientes da Pizzarte.

Segundo, as afirmações que mediam os construtos com escalas invertidas foram eliminadas da base de dados, por causarem problemas na análise fatorial.

As hipóteses formuladas não foram confirmadas na sua totalidade e, assim, o objetivo de validar o modelo na sua plenitude não foi conseguido.

O construto dos estímulos sensoriais também não foi estudado no seu todo, visto que o item referente à audição foi eliminado, impossibilitando concluir sobre o seu impacto.

Por último, os estudos sobre a experiência com a marca, os estímulos sensoriais e a relação entre os dois são muito recentes e pouco explorados. Assim, torna-se difícil encontrar informação convincente que justifique a relação. A relação entre os estímulos sensoriais e o valor da marca também é pouco explorada, dificultando o acesso a informação relevante.

6.4 Recomendações para investigação futura

O tema deste estudo é interessante. As recomendações de investigação futura que se propõem são as seguintes:

- Aplicação do estudo em causa a toda a população de Aveiro, com uma amostra maior, só de clientes e de forma presencial;
- Incluir o estudo da relação entre os estímulos sensoriais e a atitude perante a marca;
- Acrescentar outros construtos no estudo: o Brand Attachment (pela influência que os sentidos têm nas emoções) como consequência da experiência com a marca e

dos estímulos sensoriais e o *word of mouth* como consequência da experiência com a marca, da atitude e do valor da marca;

- Comparar a Pizzarte com outras marcas prestigiadas de Aveiro da mesma categoria, no âmbito do mesmo tema, em termos de estimulação sensorial;
- Estudar outras marcas também seria interessante. Casos como a Singapore Airlines, a Starbucks, a McDonald's, bem como outras empresas de restauração e hotelaria;
- Por fim, propõe-se a elaboração de uma escala completa e ampla que permita medir com maior fiabilidade e precisão cada um dos estímulos sensoriais e as suas influências em futuras investigações.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179-211.
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.519
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing: Quimera*.
- Areni, S. A., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 117-125.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The Sound of Brands. *Journal of Marketing*, 74, 97-109.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 20.
- Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64. doi: 10.1108/13563281111100971
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.06.007

- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375. doi: 10.1016/j.jretai.2009.05.003
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52–68.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi: 10.1108/01409171211255948
- Bruner, G. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–100.
- Cavanagh, K. V., & Forestell, C. A. (2013). The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference*, 28(2), 505-509. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.12.004
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959. doi: 10.1002/mar.20140
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi: 10.1016/s0148-2963(01)00247-8
- Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Costa, M. F. d.-., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. G. (2012). SENSORY MARKETING: CONSUMPTION EXPERIENCE OF THE BRAZILIAN IN THE RESTAURANT INDUSTRY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 12.

- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, G. F., . (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods, Vol.1*((Nº1)), pp. 16 -29.
- Djurovic, V. (2008). Sensorial branding-the future of brand building. Retirado a 27-09-2014 de <http://www.labbrand.com/brand-source/sensorial-branding-future-brand-building>
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. doi: 10.1016/j.jretai.2013.06.003
- Elder, R., & Krishna, A. (2010). The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. . *The Journal of Consumer Research Vol. 36*(5), 748–756.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA:: Addison-Wesley.
- Gallace, A., & Spence, C. (2010). The science of interpersonal touch: an overview. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews, Vol. 34*(246-59).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Henion, K. E. (1971). Odor Pleasantness and Intensity: A Single Dimension. *Journal of Experimental Psychology and Marketing, Vol. 90*(2), 275–279.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43. doi: 10.1016/j.jretai.2012.08.002
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 29.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9.
- Holehonnur, A., Raymond, M. A., Hopkins, C. D., & Fine, A. C. (2009). Examining the customer equity perspective from a consumer perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 17(No. 3), pp. 165-180.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi: 10.1108/09555341111130245
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. doi: 10.1108/09590551211211774
- Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*, 1, 17-37.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. doi: 10.1057/bm.2010.58
- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201. doi: 10.1080/15332667.2011.599703
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302. doi: 10.1108/09590551111117554
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.11.080
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). POWER OF SENSES IN BRANDING AND ITS IMPACT ON CONSUMER. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441. doi: 10.1108/13612021211265827
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Deberry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78, pp. 17–29.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 35(4), 692–705.
- Krishna, A., Elder, R., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience☆. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.010
- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.008
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159. doi: 10.1108/02634501311312044
- Kurtich, J., & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178. doi: 10.1016/j.ijhm.2003.01.001
- Lindstrom, M. (2005a). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York.
- Lindstrom, M. (2005b). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. doi: 10.1108/10610420510592554
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology, Truth and Lies About Why We Buy*. New York: The Doubleday Publishing Group.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289.
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2010). The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing. In A. K. (Ed.) (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 137–156). New York: Routledge.
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.07.004
- Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Morrin, M. (2010). Scent marketing: An overview. In I. A. K. (Ed.) (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. pp. 75–86). New York: Routledge.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49, 157–165.

- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.06.006
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550080
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Okamoto, M., & Dan, I. (2013). Extrinsic information influences taste and flavor perception: a review from psychological and neuroimaging perspectives. [Research Support, Non-U.S. Gov't Review]. *Semin Cell Dev Biol*, 24(3), 247-255. doi: 10.1016/j.semcdb.2012.11.001
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. doi: 10.1108/08876041011040604
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cookey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 143–154.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgements *Journal of Marketing*, Vol. 67(pp. 35-48).
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Costumers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56–69.
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, 13(1). doi: 10.4102/ac.v13i1.183
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *HarvardBusinessReview*.
- Pizzarte. (2011). Retirado em 14-10-2014 de <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-mesa/guia-restaurantes/pizzarte-108651>.
- Pizzarte. (2014). Retirado em 14-10-2014 de <http://www.pizzarte.com>.
- Rajput, N., & Dhillon, R. (2013). Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3, 711-724.
- Real, C. (2012). Conferência TED proporciona noite diferente na Pizzarte, *Diário de Aveiro*.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.009
- Robertson, H., & Wilson, R. (2008). Experiential marketing – the music festival bandwagon. *Admap*, Vol. 43, pp. 39-34.
- Robinson, J., Shaver, P., & Wrightsman. (1991). *Criteria for scale selection and evaluation*, em Robinson, J., P. Shanver e L. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego, CA: Academic Press.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2).
- Rolls, E. T. (2005). Taste, olfactory, and food texture processing in the brain, and the control of food intake. [Research Support, Non-U.S. Gov't Review]. *Physiol Behav*, 85(1), 45-56. doi: 10.1016/j.physbeh.2005.04.012
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th edn. ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005
- Shah, S., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, I. (2011). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117. doi: 10.1108/13555851311290957
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298. doi: 10.1108/09590550910941535
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.006
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.004
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581. doi: 10.1108/13612020910991411

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422.
- Wang, W.-T., & Li, H.-M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. doi: 10.1108/10662241211214548
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Publishing.
- Wu, S.-I., & Lo, C.-L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194. doi: 10.1108/13555850910926317
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-base brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002
- Yoon, S.-J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.037
- Zampini, M., & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, 16(7), 632-641. doi: 10.1016/j.foodqual.2004.11.004
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi: 10.1057/bm.2010.4
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52(No. 3), pp. 2-22.

Anexo A – Questionário Final

Influência dos sentidos na experiência da marca e no valor da marca - Pizzarte

Este questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing e Negócios Internacionais, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, e pretende avaliar a influência dos estímulos sensoriais na experiência com a marca e no valor da marca Pizzarte, bem como a atitude daí gerada e a intenção de compra da marca Pizzarte.

As respostas devem ter por base a sua opinião sincera, não havendo respostas certas nem erradas. O questionário é anónimo e toda a informação fornecida é estritamente confidencial, servindo apenas para efeitos de recolha de dados e posterior análise estatística.

O seu contributo é muito importante.

Obrigado pela colaboração,

Ramiro Santiago
(ramiro.j.c.santiago@ua.pt)

* Required

1. 1. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. 2. Idade *

.....

3. 3. Que tipo de curso está a frequentar? *

Mark only one oval.

- ☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

4. 4. Que ano curricular frequenta? *

.....

5. 5. Qual é o seu estatuto de estudante? *

Mark only one oval.

- ☐ Trabalhador-Estudante
☐ Estudante

6. Qual é o seu rendimento líquido mensal? *

Mark only one oval.

- ☐ Até 500€
- ☐ Entre 501€ e 1.000€
- ☐ Entre 1.001€ e 1.500€
- ☐ Entre 1.501€ e 2000€
- ☐ Entre 2.001€ e 2500€
- ☐ Mais de 2500€

7. Local onde habita *

Mark only one oval.

- ☐ Região Norte
- ☐ Região Centro
- ☐ Região de Lisboa
- ☐ Região do Alentejo
- ☐ Região do Algarve
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ País estrangeiro

8. Conhece ou já ouviu falar do Restaurante Pizzarte? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Já alguma vez tomou uma refeição na Pizzarte? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim Skip to question 10.
- ☐ Não Skip to question 53.

Parte 2

Numa escala de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

10. 1. A Pizzarte tem produtos visualmente atrativos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. 2. A Pizzarte é uma marca emocional. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. 3. Tenho consciência da Pizzarte. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. 4. É possível que eu regresse à Pizzarte no futuro. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. 5. Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Pizzarte. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. 6. A Pizzarte estimula o meu pensamento. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. 7. Existe um aroma agradável na Pizzarte. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. **8. Eu sei como a Pizzarte se parece. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. **9. A Pizzarte proporciona-me uma experiência física. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. **10. É muito provável que regresse à Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. **11. É suposto a Pizzarte ser de muito boa qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **12. Não sinto emoções fortes pela Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. **13. Os alimentos da Pizzarte são frescos. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. **14. A Pizzarte não me faz pensar. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **15. A Pizzarte seria a minha primeira escolha. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. **16. A Pizzarte estimula sentimentos e emoções. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. **17. O ambiente sonoro da Pizzarte é agradável. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. **18. A Pizzarte leva-me a agir fisicamente. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. **19. Considero-me leal à Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. **20. Os materiais associados ao serviço da Pizzarte (como ementas, bases para mesas e folhetos) são visualmente atractivos e captam a atenção dos clientes. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. **21. É expectável que a Pizzarte tenha qualidade elevada. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. **22. Acho que a Pizzarte é interessante em termos sensoriais. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. **23. A Pizzarte é uma marca de confiança. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. **24. A Pizzarte não me estimula a agir. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. **25. A decoração interna e externa da Pizzarte é atractiva e capta a atenção. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. **26. Não comprarei outras marcas se a Pizzarte estiver disponível. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. **27. Tenho dificuldade em imaginar a Pizzarte no meu pensamento. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. **28. A Pizzarte estimula os meus sentidos. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. **29. As instalações e o mobiliário da Pizzarte são limpos e confortáveis. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. **30. Lembro-me rapidamente de algumas características da Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. **31. A Pizzarte desperta a minha curiosidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. **32. A Pizzarte tem elevada qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. **33. A Pizzarte não é apelativa aos meus sentidos. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. **34. Ir à Pizzarte é conveniente. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. **35. O sabor dos produtos da Pizzarte corresponde às minhas expectativas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. **36. Consigo reconhecer a Pizzarte entre outras marcas concorrentes. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. **37. Considerarei seriamente regressar à Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

47. **38. A Pizzarte parece ser de baixa qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Na sua opinião, a Pizzarte é:

48. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito boa

49. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Péssima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

50. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito atrativa

51. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito indesejada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito desejada

52. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito agradável

Stop filling out this form.

Parte 2.

Numa escala de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

53. **1. Tenho consciência da Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54. **2. É possível que eu vá à Pizzarte no futuro. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. **3. Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

56. **4. Eu sei como a Pizzarte se parece. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

57. **5. É muito provável que vá à Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

58. **6. É suposto a Pizzarte ser de muito boa qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

59. **7. É expectável que a Pizzarte tenha qualidade elevada. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

60. **8. A Pizzarte é uma marca de confiança. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61. **9. Tenho dificuldade em imaginar a Pizzarte no meu pensamento. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62. **10. Lembro-me rapidamente de algumas características da Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

63. **11. A Pizzarte tem elevada qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

64. **12. Ir à Pizzarte é conveniente. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

65. **13. Consigo reconhecer a Pizzarte entre outras marcas concorrentes. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

66. **14. Considerarei seriamente ir à Pizzarte. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

67. **15. A Pizzarte parece ser de baixa qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Na sua opinião, a Pizzarte é:

68. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito boa

69. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Péssima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

70. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito atrativa

71. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito indesejada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito desejada

72. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito agradável

Powered by



